

Emma Vallipuro

PEURUNGAN JOULUSESONGIN VENÄLÄISASIAKKAIDEN
PALVELUN LAATUKOKEMUS

Matkailun koulutusohjelma

2011

PEURUNGAN JOULUSESONGIN VENÄLÄISASIAKKAIDEN PALVELUN LAATUKOKEMUS

Vallipuro, Emma
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
syyskuu 2011
Ohjaaja: Halme, Jaana
Sivumäärä: 53
Liitteitä: 5

Asiasanat: asiakaspalvelu, laatu, asiakaslähtöisyys, asiakaskuilu

Opinnäytetyön aiheena oli Keski-Suomessa, Laukaassa sijaitsevan kylpylähotelli Peurungan venäläisasiakkaiden palvelun laatukokemus joulusesongin aikana. Laatu-kokemus kartoitettiin ensimmäisellä Peurungan venäläisasiakkaisiin keskittyvällä tutkimuksella, joka toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena uuden vuoden vaihteessa 2010-2011. Lomakkeet jaettiin hotellivieraiden saapuessa ja heitä ohjattiin palauttamaan vastaukset vastaanottoon palautuslaatikkoon. Kysely tuotti 83 vastausta.

Lomakkeessa vastaajat arvioivat ensin palvelukokemustaan numeerisin arvioin ja vastasivat sitten vapaasti kahteen avoimeen kysymykseen: mitä puutteita he kokivat siinä palvelun osa-alueessa, jolle he antoivat huonon arvosanan, sekä mitä palveluun voisi lisätä tai miten sitä voisi kehittää, jotta se voisi tyydyttää asiakkaan tarpeita yhä paremmin ja kohdata asiakkaan hyvälle palvelulle asettamat odotukset ja toiveet. Varsinaiset tutkimusongelmat olivat (1) miten talviajan sesongin loma-asiakkaat kokivat palvelun laadun ja (2) miten palvelun laatua voisi tästä asiakaslähtöisesti parantaa. Tämän lisäksi haluttiin kysyä asiakkailta kysymys kesään liittyen: kiinnostiko Peurunka heitä kesäajan kohteena ja mitä odotuksia heillä oli Peurungan kesästä.

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä oli asiakaslähtöinen palvelutuotanto, jossa asiakkaan odotukset huomioidaan ja niihin vastataan. Asiakkaan odotusten huomioiminen esiteltiin Zeithamlin, Parasuramanin ja Berryn teorialla kuilumallista (Gap Model). Kuilumalli osoittaa, että asiakkaan odotustenmukainen palvelu ja koettu palvelu voivat olla enemmän tai vähemmän ristiriidassa keskenään, ja näin yritys voi onnistua tai epäonnistua pyrkimyksessään saavuttaa asiakkaan tyytyväisyys ja luottamus. Yrityksen tulee tunnistaa asiakkaan odotukset ja ottaa nämä ajan mittaan muuttuvat odotukset huomioon palvelutuotannossaan. Asiakkailta on erilaisia odotuksia toisaalta *riittävälle* palvelulle, jossa on kaikki tarpeellinen, mutta ei mitään ydinpalveluun kuulumatonta sekä toisaalta *toivotulle* / *ihailtavalle* ja todella onnistuneeksi koetulle palvelulle.

Kyselytutkimuksen tulosten mukaan venäläisasiakkaiden palvelun laatukokemus oli oikein hyvä: arviot palveluista olivat pääosin hyviä tai erittäin hyviä. Avointen kysymysten vastaukset olivat monipuolisia ja nostivat esille useita mahdollisia kohteita, joiden kautta palvelua voi parantaa. Tulokset osoittivat mahdollisuuksia toiveiden toteuttamiseen *toleranssialueen* molemmilla tasoilla eli sekä riittävälle palvelulle asetettujen odotusten että toivotulle palvelulle asetettujen odotusten toteuttamiseen.

PERCEPTION OF SERVICE QUALITY ON THE OPINION OF CHRISTMAS SEASON RUSSIAN CUSTOMERS IN PEURUNKA

Vallipuro, Emma

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

September 2011

Supervisor: Halme, Jaana

Number of pages: 53

Appendices: 5

Keywords: customer service, quality, customer orientation, customer gap

The purpose of this thesis was to study the perception of service quality, on the opinion of Russian customers during their Christmas season holiday in Peurunka spa hotel in Laukaa, Central Finland. The perception of service quality was investigated by the first research focusing on the Russian customers of Peurunka and it was executed as a quantitative survey research during turn of the year 2010-2011. The questionnaires were delivered when the hotel guests arrived and they were instructed to return the forms to a box in the reception. 83 answers were collected with the survey.

The respondents evaluated first the service experience by numerical values and answered then freely to two open questions: which lacks they experienced in the service sector which they considered to be low quality, and what could be added or developed with the service so that it could satisfy the customers better and match the expectations and wishes of the customer. The actual research problems were (1) how the customers of winter season holiday experienced the quality of the service and (2) how the quality can be developed customer-oriented. In addition, the research had a question about the summer: did Peurunka interest the customers as a summer season resort and what kind of expectations they had to the summer of Peurunka.

The theoretical framework of the thesis was the customer-oriented service delivery that includes customer expectations and aims to match them. The consideration of customer expectations was presented by the theory of Gap Model created by Zeithaml, Parasuraman and Berry. The Gap Model presents that the expected service and perceived service can be more or less contradictory, and because of that, the company can succeed or fail in its purpose of achieving the satisfaction and trust of the customer. The company has to know the expectations of the customer and take these expectations, changeable in the course of time, into account in its own service delivery. The customers have different expectations on the one hand to *adequate* service, which has everything necessary but no extra above the core service, and on the other hand to *desired* service perceived as fully satisfactory service.

According to the results of the survey the perception of service quality was very good: the evaluations of the services were mainly good or very good. The diverse answers to the open questions brought out various possible targets for the development activities. The results showed possibilities to fulfill the wishes on both levels of *zone of tolerance*, that is, to match both expectations of adequate service and expectations of desired service.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITE JA TUTKIMUSONGELMAT.....	7
3	KYLPYLÄHOTELLI PEURUNKA.....	8
4	PALVELUN LAATU JA SEN PARANTAMINEN	10
4.1	Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu	11
4.2	Laadukas palvelu kannattaa	12
4.3	Lisääkö odotusten kysyminen vaatimuksia palvelulle?.....	13
4.4	Ilahduttamismarkkinointi.....	13
4.5	Asiakkaan toleranssialue.....	14
4.6	Asiakaskuilu.....	16
4.7	Tarvitaanko laadulle asetettujen odotusten mittaamista?	17
4.8	Viestinnän taso.....	18
4.9	Teoriasta tutkimukseen	19
5	VENÄLÄISET ASIAKKAAT.....	20
5.1	Venäläiset matkailijat, internetmainonta ja suosittelukulttuuri	21
5.2	Venäläisten vuodenvaihteen loma	22
6	TUTKIMUS PEURUNGAN VENÄLÄISASIAKKAIDEN PALVELUN LAATUKOKEMUKSESTA.....	23
6.1	Tutkimusmenetelmä.....	23
6.2	Aineiston kerääminen	24
6.3	Kyselylomake	25
6.4	Näin kysyttiin.....	26
7	TULOKSET	28
7.1	Asiakkuuden taustatiedot.....	28
7.1.1.	Matkaseura	29
7.1.2.	Matkan kesto	31
7.2	Kylpylähotelli Peurungan palveluiden laatu.....	31
7.2.1	Näkemykset palveluiden tärkeydestä	34
7.2.2	Odotukset kylpylähotellin palvelun parantamiseksi	35
7.2.3	Toiveet palveluista, joita tuoda lisää - mitä palveluja puuttuu.....	37
7.3	Loma-ajan juhlien viettoon liittyvä ohjelma.....	37
7.3.1	Odotukset juhlallisuuksien ohjelman parantamiseksi	38
7.3.2	Toiveet liittyen uuden vuoden ohjelmaan	38
7.3.3	Toiveet liittyen joulun ohjelmaan	39
7.4	Peurungan muut ohjelmapalvelut	39
7.4.1	Odotukset ohjelmapalveluiden parantamiseksi	40
7.4.2	Toiveet liittyen ohjelmapalveluihin	40

7.5	Viestintä	
7.5.1	Odotukset viestinnän parantamiseksi	42
7.5.2	Toiveet internet-sivuille	42
7.5.3	Tiedotuksen puutteet: mitä tietoa Peurungasta ei löytynyt	42
7.6	Kesä	
8	YHTEENVETO	44
9	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	45
10	POHDINTA.....	47
10.1	Tulosten hyödyntäminen viestinnässä ja markkinoinnissa.....	47
10.2	Tulosten hyödyntäminen kylpylähotellin palvelun parantamisessa	49
10.3	Tulosten hyödyntäminen sesongin juhlien ohjelman parantamisessa	51
10.4	Kesämatkailun potentiaalin hyödyntäminen.....	52
10.5	Loppusanat	53
LÄHTEET		
LIITTEET		
LIITE 1. Kyselylomake venäjäksi		
LIITE 2. Kyselylomake suomeksi		
LIITE 3. Arvontalipuke venäjäksi		
LIITE 4. Arvontalipuke suomeksi		
LIITE 5. Kooste avoimissa vastauksissa esiintyneistä odotuksista ja toiveista		

1 JOHDANTO

Yritysten pitäisi laatua määritellessään ajatella laadun käsitettä Peter Druckerin ajatuksen kautta: *Quality in a service or product is not what you put into it. It is what the client or customer gets out of it* (Griffith 1990). Lainauksen idea, ”tuotteen tai palvelun laatu ei synny vain siitä, mitä yritys tekee, vaan siitä, mitä asiakas saa siitä irti”, korostaa asiakaslähtöisyyttä yritysten laatuajattelun lähtökohtana. Tuotteen laadukkuus tai palvelutuotannon onnistuminen riippuu siitä, miten asiakas laadun kokee tuotetta tai palvelua käyttäessään. Asiakkaan pitäisi määrittellä laadun hyvyys tai huonous, ei palveluntuottajan (Rissanen 2006, 17). Laatua arvioitaessa asiakkaan kokemukseen vaikuttavat myös aiemmat laadulle asetetut odotukset. Yritystoiminnassa on tärkeää ymmärtää ja selvittää mitä odotuksia asiakkailla on, jotta yritys voi vastata niihin. (Grönroos 2009, 105, 133.)

Tämän tutkimuksen aiheena ovat venäläiset matkailijat ja heidän palvelun laatukokemuksensa Peurungassa. Peurunka on Laukaassa, Keski-Suomessa sijaitseva kylpylähotelli ja kuntoutuskeskus, joka uuden vuoden ja loppiaisen välisenä aikana toimii ainoastaan kylpylähotellina, ja jossa myös vierailee huomattava määrä venäläisasiakkaita. Tutkimuksen tavoite on kartoittaa venäläisasiakkaiden palvelun laatukokemusta ja miettiä, kuinka heidän toiveidensa mukaan palvelua voisi edelleen parantaa. Onko palvelukonsepti toiminut ja mitä siihen voisi lisätä asiakkaiden itsensä mielestä? Tutkimus selvittää myös kiinnostaako Peurunka venäläisiä vieraita kesäkohteena.

Tutkimuksessa tarkastelin kyselylomakkeen kautta venäläisasiakkaiden palvelukokemusta. Tällaista tutkimusta venäläisasiakkaiden mielipiteistä ei ole aiemmin tehty Peurungassa. Tutkimuksen teoria pohjautuu kuilumalliin (Gap Model), joka osoittaa että yrityksen täytyy huolehtia tärkeästä mutta yritystoiminnassa mahdollisesti hämärtyvästä asiasta: asiakkaan odotukset tulee täyttää aina palvelua tuottaessa. Teorian odotusten ja palvelun laadun mahdollisesta eroista loivat V.A. Zeithaml, A. Parasuraman ja L.L. Berry. Teoria julkaistiin vuonna 1990 The Free Press-kustantamon

julkaisemassa teoksessa *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Myöhemmin Wilson, Zeithmal, Bitner ja Gremler käyttivät teoriaa runkona palvelua ja sen ulottuvuuksia käsittelevässä teoksessaan *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm* (Wilson ym. 2008), ja tässä tekstissä viitataan juuri tähän teokseen. Malli muodostuu asiakaskuulusta, joka on asiakkaan odotusten ja kokemusten yhteneväisyys tai eroavaisuus. Asiakaspalveluyrityksessä tärkeää on palvelun laadun perustason ylittäminen ja asiakkaan muuttuviin toiveisiin vastaaminen. Onko palvelussa osa-alueita, joita esille nousevien näkemysten pohjalta voidaan parantaa? Tutkimustulosten avulla nähdään nykytilanne ja voidaan parantaa palvelua. Lopputuloksena asiakkaat saavat lomastaan enemmän irti ja Peurunka tyytyväisempiä asiakkaita ja myynnin kasvua tulevaisuudessa.

2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITE JA TUTKIMUSONGELMAT

Venäläiset matkailijat ovat vuodenvaihteen aikaan Peurungalle suuri asiakasryhmä. Suomessa ajankohta on uusi vuosi - loppiaisen seutua, venäläiset juhlivat tänä aikana uutta vuotta ja gregoriaanisen kalenterin mukaista joulua (7.tammikuuta). Vuonna 2011 Peurungassa vieraili 28.12. - 11.1. välisenä aikana 547 venäläisasiakasta. Venäläisten itsensä arviota palvelun laadusta ei ole Peurungassa suuressa mittakaavassa ennen mitattu. Peurungan myyntiosaston mukaan huoneiden asiakaspalautelomakkeita he eivät juuri innostu täyttämään (Laitinen, M. henkilökohtainen tiedonanto 28.10.2010). Tämän tutkimuksen tarkoitus on kartoittaa kuinka palvelussa on onnistuttu.

Venäläisasiakkaiden palvelun laatukokemus on tärkeä selvittää, jotta tiedetään että palvelu on sellaista mitä tämä matkailijaryhmä Peurungalta odottaa. Miten palvelutuotanto toimii ja mitä palvelusta puuttuu: onko muita toiveita, joita tarjoamalla Peurunka voisi saada asiakkaat nauttimaan lomastaan enemmän? Nämä selvitettyään Peurunka voi parantaa palveluaan ja saada tyytyväisempiä asiakkaita. Odotustenmukainen palvelu voi saada asiakkaat palaamaan kohteeseen tai suosittelemaan sitä

eteenpäin. Parhaimmillaan Peurunka voi asiakkaitten palvelukokemusten ja -odotusten selviämisen myötä saada uuden erottavan ja kilpailuedun tuovan idean.

Tutkimuksen tarkoitus siis on että tulokset saatuaan Peurunka tietää mitä venäläisasiakkaat toivovat, jotta voivat kokea palvelun vastaavan heidän tarpeitaan. Näin houkutellaan asiakkaita tulemaan uudelleen ja mahdollisesti myös kesällä, eli luodaan kanta-asiakkuuksia ja lisämyyntiä. Tyytyväiset asiakkaat suosittelevat Peurunkaa lähipiirilleen, joka tuo hyvää mainosta ja asiakasmäärän kasvun mahdollisuuksia.

Tutkimuksen tavoitteeksi muotoutuu näin tavoite selvittää, miten palvelun taso nykyään kohtaa asiakkaiden odotukset: tyydyttääkö palvelun laatu? Toinen tavoite on ymmärtää, miten palvelua pitäisi parantaa, ja tätä selvitetään keräämällä tutkimuksessa ehdotuksia palvelun laadun parantamiseksi. Tutkimusongelmiksi muodostuvat siis Peurungan uuden vuoden sesongin venäläisten vapaa-ajan asiakkaiden kokeman palvelun laadun selvittäminen ja parantaminen:

- 1) Miten Peurungan uuden vuoden sesongin venäläisasiakkaat kokevat palvelun laadun?
- 2) Miten palvelun laatua voi tästä tasosta parantaa?

3 KYLPYLÄHOTELLI PEURUNKA

Tutkimuksen kohdeyritys kylpylähotelli Peurunka on Keski-Suomessa, Laukaassa sijaitseva, vuonna 1974 perustettu kylpylähotelli sekä kokous-, kuntoutus- ja hyvinvointipalveluiden keskus. Majoitusta on tarjolla kylpylähotellissa, rivitalo- ja huoneistoissa ja mökeissä tutkimuksen käynnistämisen aikaan, joulukuussa 2010, 539 asiakkaalle. Tästä kapasiteetin on määrä kasvaa vuoden 2011 keväällä alkavan suuren laajennuksen myötä. Ympäristö on luonnonkaunis Peurunkajärven hiekkarantoinen. Peurunka tarjoaa monipuoliset liikuntamahdollisuudet: kylpylän, kuntosalin, liikunnanohjauksen, testaukset, sisäpelikentät, ulkoilureitit sekä jää- ja curlinghallin. Kuntoutusosasto tuottaa erilaisia kuntoutumisen ja työhyvinvoinnin kursseja. Ryhmille on tarjolla elämys- ja ohjelmanpalveluja. Peurunka on vahvasti verkostoitunut

muiden alueen palveluntarjoajien kanssa, matkailualueelta löytyy muun muassa maatilamatkailua, koskenlaskua, golfia ja ratsastusta ratsutilalla. Vuonna 2010 henkilökuntaa oli 200 henkilöä, liikevaihto 17 miljoonaa euroa ja asiakasvuorokausia 236 000. (Peurungan www-sivut.)

Keväällä 2011 aloitetaan uuden teemakylpylän sekä liikunta- ja kongressihallin rakentaminen. Investoinnin kustannusarvio on noin 10,5 miljoonaa euroa. Suunnitelmassa entinen kylpylä- ja liikuntakupoli puretaan ja tilalle tulee kokonaan uusi rakennus, joka tuo lisätilaa yli 2000 neliötä. Sisäliikuntatiloja ja kuntosaleja rakennetaan lisää, yksi erityisesti liikuntaesteisten tarpeisiin. Lisäksi kokoustilat kasvavat huomattavasti ja ravintola uusitaan. Remontti myös lisää mahdollisuuksia suurten yleisötilaisuuksien kuten konserttien järjestämiseen. (Peurungan www-sivut, tiedotteet.) Keskisuomalaisen nettilehden artikkelissa *Peurunka laajentaa rajusti* (Martimäki 2007) esitetään suuri tavoite: Laukaan Peurunka Centerin matkailualueen yritykset aikovat nostaa Peurungan Suomen kahdeksan tunnetuimman matkailukeskuksen joukkoon. Majoitustarjonta nostetaan 2100 vuodepaikkaan ja vierailijoiden määrä on tarkoitus yli kaksinkertaistaa vuoteen 2015 mennessä 600 000 kävijään /vuosi, joista kymmenesosa olisi ulkomaan matkailijoita.

Myyntineuvottelija M. Laitisen mukaan Peurungassa on käynyt venäläisiä asiakkaita jo yli 15 vuoden ajan. Uuden vuoden sesongiksi kuntoutusosasto suljetaan ja Peurunka toimii vapaa-ajan matkailijoiden kylpylähotellina. (Henkilökohtainen tiedonanto 28.10.2011.) Keski-Suomessa uuden vuoden lomamarkkinoilla toimivat Peurungan lisäksi muun muassa kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori, jonka yhteydessä on myös laskettelukeskus; perhehotelli Vuolake, sekä mökkejä välittävä matkatoimisto Tuulantei, joissa on kaikissa kokemusta ja osaamista venäläisasiakkaitten palvelemisesta. Miellyttävä ja onnistunut palvelu saa venäläisasiakkaat palaamaan takaisin rauhalliselle, mutta aktiviteetteja tarjoavalle Jyväseudulle - ja Peurungan matkailualueelle.

4 PALVELUN LAATU JA SEN PARANTAMINEN

Mitä tarkoittaa ”palvelun laatu” tai ”palvelun laatukokemus”? *Koettu palvelun laatu* voitaisiin nopeasti määritellä palvelun jälkeisenä tunteena laadusta tai arviona laadusta. Kuitenkin tässä määritelmässä uohdetaan odotusten merkitys. Rissasen mukaan: ”Palvelukokemus on tilanteesta syntynyt tunne, johon liitetään palvelusuoritteeseen liittyviä odotuksia ja käytännön havaintoja” (Rissanen 2006, 17). Tässä opinnäytetyössä käsite palvelun laadun kokemuksesta on siis pelkkiä havaintoja laajempi sisältäen myös odotukset, jotka aina vaikuttavat palvelukokemukseen. Myös Grönroosin mukaan käsitys palvelun hyvyydestä, neutraaliudesta tai huonoudesta ei perustu pelkästään kokemuksiin. Avainasia on, että koettu palvelun laatu on odotusten ja kokemusten summa. ”Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia, eli odotettua laatua”. Jos odotukset ovat epärealistisia, laatu koetaan huonona, vaikka jollain objektiivisella mittarilla se voitaisiinkin kokea hyväksi. (Grönroos 2009, 105.)

Koska asiakkaan odotukset vaikuttavat aina kokemuksiin eli palvelun arvioon, yrityksen tulee olla niistä tietoinen. Yrityksen tulee selvittää myös asiakkaan määrittelemättömät, sumeat odotukset, jotta voidaan esittää niille vaihtoehtoja, ja ymmärtää miksi laatu ei tyydytä. Sumeat odotukset (”fuzzy expectations”) ovat palveluun liittyviä odotuksia tai toiveita, joita asiakas ei osaa ilmaista tai hän ei itsekään tiedä, mitä hän palveluun kaipaa ja mikä tämä puuttuva elementti konkreettisesti voisi olla. Ei tiedetä miksi ollaan tyytymättömiä. Palveluntarjoajan pitäisi tiedostaa tällaisetkin odotukset ja pyrkiä saamaan ne selville, jotta voisi saada asiakkaan tyytyväiseksi. (Grönroos 2009, 133.)

Palvelun laadun parantaminen on näin ajateltuna odotusten kohtaamiseen panostamista. Palvelu tuotetaan niin että se vastaa, kuten Grönroos kirjoittaa, *odotettua laatua*. Pyritään tuottamaan palvelu asiakasodotusten mukaisesti. Resurssit ja voimavarat pitää keskittää niihin asioihin, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä, eikä niihin, jotka esimerkiksi kohteen omistajien tai asiakaspalvelijoiden mielestä ovat tärkeitä tai vaikuttavat puutteellisilta. Rissasen mukaan palveluntuottajalla on usein erilainen näkemys palvelun onnistumisesta. Tuottaja arvioi palvelua omien kriteeriensä mukai-

sesti, yleensä panostuksen ja voimavarojen näkökulmasta. Asiakkaan kokemus mitta-
puuna unohdetaan, vaikka ”palvelun huonous tai hyvyys on viime kädessä asiakkaan
kokemus”. Palvelun kehittämiseen tarvitaan tietoa asiakkailta ja palvelua täytyy ke-
hittää yhdessä asiakkaan kanssa. Yritystoiminnassa on tärkeää jatkuvasti reagoida
asiakkaiden vaatimaan muutoshasteeseen. (Rissanen 2006, 17, 96.) ”Palvelun hy-
vyys on asiakkaan kokemus” ja Druckerin lainaus johdannon alussa selittävät mitä
on yrityksen asiakaslähtöisyys: kun otetaan asiakkaan kokemus palvelun laadun mit-
tapuuksi.

4.1 Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu

”Asiakastyytyväisyys” ja ”palvelun laatu” käsitteinä pitää erotella, vaikka niitä käy-
tetään usein samaa tarkoittaen. Kuitenkin käsitteet ovat erillisiä: asiakastyytyväisyys
on laatua laajempi käsite. Asiakastyytyväisyyden voi määritellä olevan tyydytystä,
odotusten toteutumista, eli asiakkaan arvio siitä, tavoittiko tuote tai palvelu asiakkaan
tarpeet, toiveet ja odotukset. (Wilson ym. 2008, 78, 80.) Laatukokemus tai *laaduk-
kuus* on myös odotusten toteutumista (Grönroos 2009, 105) mutta koettu palvelun
laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä: muita ovat muun muassa
hinta, tilannekohtaiset tekijät ja asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet. Tyytyväi-
syyteen vaikuttaa myös tunnetila: esimerkiksi elämäntilanne, oppaan miellyttävyys
tai ärsyttävyys. Samoin palvelun onnistumisen tai epäonnistumisen aiheuttaneet syyt,
kuten asiakkaan oma osuus, tai liittyikö palveluun harvinainen yksittäinen vai toistu-
va virhe. Tyytyväisyyteen vaikuttaa käsitys tasapuolisesta ja reilusta kohtelusta: pal-
veltiinko samoin kuin muitakin asiakkaita; oliko palvelu sen mukaista, kuinka ison
hinnan siitä maksoi ja paljonko vaivannäköä siitä aiheutui. Ja edelleen: tyytyväisyy-
teen vaikuttavat toiset asiakkaat, perheenjäsenet ja muut ihmiset, sekä muiden mieli-
piteet. (Wilson ym. 2008, 80-82.) Laatukokemus on odotusten ja kokemusten sum-
ma, asiakastyytyväisyys taas todella monen eri asian summa.

”Asiakastyytyväisyyttä” on siis näin laajalti kyselytutkimuksessa melko mahdotonta
tutkia, joten tutkimuksessa perehdytäänkin asiakkaan näkemykseen palvelun laadus-
ta. Käsityksen palvelun laadusta muodostavat lopputulos, vuorovaikutus ja ympäristö
(Wilson ym. 2008, 83). Asiakas arvioi sekä yksittäisiä palvelun osatekijöitä, että ko-
kemustaan ylipäätensä. Yrityksen tulisi tietää asiakkaan käsitykset yksittäisten osate-

kijöiden laadusta, koska niistä muotoutuu kokonaiskäsite palvelun kokonaislaadusta. Yksittäisiä osatekijöitä kehittämällä voi tehdä välittömiä muutoksia palveluntuotannossa. (Wilson ym. 2008, 79.)

4.2 Laadukas palvelu kannattaa

Miksi yrityksen kannattaa pyrkiä laadukkaaseen palveluun? Tässä työssä laadukas palvelu nähdään asiakasodotuksia vastaavana palveluna. Markkinoinnin näkökulmasta yritys luo kysyntää tekemällä tuotteistaan kilpailijoista erottuvia ja asiakkaita houkuttelevia, sekä viestimällä asiakkaita puhuttelevalla tavalla. Kilpailu voidaan nähdä laajasti eri toimialojen välisenä kilpailuna: rajallinen määrä aikaa ja rahaa saa periaatteessa kaikki yritykset kilpailemaan keskenään ostajien vapaa-ajasta ja euroista. Onnistuneen laadun kehittämisen kautta yritys saa kilpailuetua ja hinnoitteluvapautta. (Bergström & Leppänen 2009, 24, 84, 243.) Kun kuluttajilla on jatkuvasti enenevässä määrin valinnanvaraa vapaa-ajan matkustuskohdeita valitessaan ja enemmän tietoa saatavilla eri lomakohteiden vertailemiseksi, odotustenmukainen palvelu on positiivinen muistijälki muiden vaihtoehtojen rinnalla ostopäätöksiä tehtäessä.

Toiseksi, oikea eli odotustenmukainen palvelutarjooma saa asiakkaat kuluttamaan enemmän palveluita ja käyttämään rahaa. Tarjooma on yrityksen tavaroiden ja palveluiden kokonaisuus. Lisäpalveluiden mukaan ottaminen ja laadun parantaminen ovat osa yrityksen tuotekehitystä. Tuotekehityksen tavoitteena on saada aikaan kokonaisuksia, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita. (Bergström & Leppänen 2009, 169, 205). Yrityksen tulee olla asiakaskunnan toiveista tietoinen ja ottaa mukaan odotuksia vastaavat ja kiinnostavat lisäpalvelut.

Kolmanneksi, laadukas palvelu kannattaa kauaskantoisin seurauksin. Ostajan prosessi ei pääty ostoon: markkinoijan kannalta on tärkeää, että ostajan tyytyväisyys voi johtaa uusintaostoihin ja suositteluun muille (Bergström & Leppänen 2009, 143). Yritys saa ilmaista mainosta asiakkaan kertoessa hyvistä kokemuksistaan ja maine venäläisasiakkaita hyvin palvelevana kohteena kiirii eteenpäin.

4.3 Lisääkö odotusten kysyminen vaatimuksia palvelulle?

Otsikon kysymystä pohtivat myös Wilson, Zeithaml, Bitner ja Gremler. (Wilson ym, s. 68.) Toisinaan odotusten luullaan olevan epärealistisia ja niiden kysymisen vain nostavan vaatimuksia palvelulle. Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa. Asiakas odottaa, että yritys tekee sen, mitä sen oletetaankin tekevän: palvelu on sitä, mitä luvataan, kohdataan asiakkaan perusodotukset. Odotusten kysyminen ei nosta odotetun palvelun tason vaatimuksia, vaan vahvistaa uskoa yritykseen, joka aikoo jotenkin hyödyntää saamaansa tietoa. Ei ole välttämätöntä toteuttaa kaikkia esiin tulevia toiveita, esimerkiksi epärealistisia toiveita, mutta voidaan näyttää että odotukset on huomioitu. Voidaan esittää syyt, miksei palvelua voi toteuttaa odotetulla tavalla sillä hetkellä, ja kuvata miten asiaa kehitetään tulevaisuudessa. Vaihtoehtoisesti voidaan ohjeistaa asiakasta käyttämään nykymuodossaan tarjottavaa palvelua, jotta siitä saisi irti enemmän. (Wilson ym. 2008, 68.) Näin odotuksiin vastataan ja laatukokemus paranee. Asiakkaan odotuksista ei voi oppia, jos pelätään kysyä niitä.

4.4 Ilahduttamismarkkinointi

Mikä erottaa laadukkaan palvelun keskitasoisesta? Reinboth käytti termiä *mainekehinen asiakaspalvelustrategia* asiakaspalvelumallista jossa palvelu hoidetaan niin, ettei se tuota vahinkoa, esimerkiksi ei aiheuta kielteistä julkisuutta. Silti ”tyytyväisyydestään huolimatta asiakkaalle ei jää mieleen mitään erityistä ... palvelun laatu ei nouse sille tasolle, että asiakas muistaisi sen jälkeenpäin.” (Reinboth 2008, 27.)

Asiakas ei keskitasoista palvelukokemusta varsinaisesti pane merkille, koska se ei tuota mitään ylimääräistä tai yllätä positiivisesti, vaikka asiakas periaatteessa saa, mitä haluaa. Tyytyväisyydenkin voi siis sanoa vain *edistävän* asiakasuskollisuutta, eikä se varmasti johda siihen. Grönroosin mukaan: ”Jos yritys haluaa asiakkaiden tekevän uusintaostoja, ei riitä, että se tarjoaa sellaista palvelujen laatua, joka pitää asiakkaat niin sanotulla *yhdentekevyyssvyöhykkeellä*.” Vain erittäin tyytyväiset asiakkaat ostavat uudestaan, joten asiakkaat tulee yllättää laatukokemuksessaan. (Grönroos 2009, 178.) Myönteisesti yllättämällä tai ilahduttamalla saadaan asiakas muistamaan kokemus ja esimerkiksi suosittelemaan yritystä. Tämä voi olla pienikin asia

tai ele, joka ei välttämättä maksa mitään, esimerkiksi kohentamalla palvelun heikointa osa-aluetta. (Grönroos 2009, 141.)

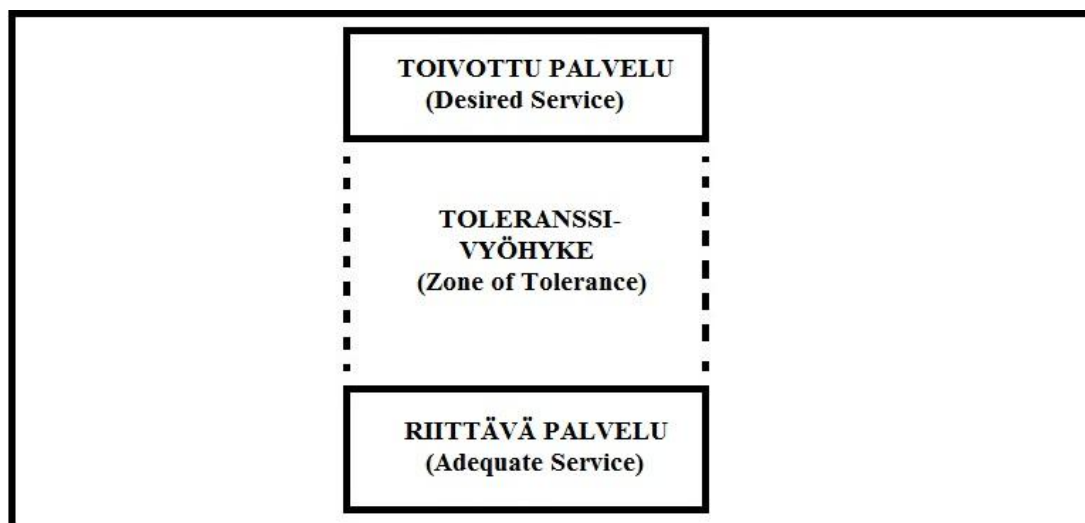
Rope hehkeys- ja ilahduttamismarkkinoinnin ideassaan tuo esiin, että keskeistä on saada asiakas sitoutumaan asiakkuuteen henkisesti, ja sitoutuminen on aivan muuta kuin pelkkä asiakastyytyväisyys. Tyytyväisyys ei vielä tee asiakassuhdetta. Yrityksen tulee erottaa toisistaan tyytyväisyyttä tuottavat tekijät ja tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät. Pelkkä tyytymättömyystekijöiden poistaminen ei vielä aiheuta suurta tyytyväisyyttä yritystä kohtaan: asiakashan saa vain sellaista palvelua kuin hän odottaakin saavansa. Tärkeää ei ole se, että asiat tulevat täysin hoidetuiksi, vaan se *miten* ne tulevat (täysin) hoidetuiksi. ”Sitoutunut asiakassuhde edellyttää aina jonkinlaisen viehättymisen eli tykästymisen muodostumista.” Tämä edellyttää *ilahduttavuusosaamista*. Ammattiosaaminen on edellytys ilahduttamistunteeseen, siis palvelu toimii, mutta palveluosaaminen tuo asiakkaalle henkilökohtaisesti tunteen, että häntä on palveltu hyvin. *Ilahduttamismarkkinointi* on yrityksen strategia hoitaa palvelukokemus miellyttävästi ja jopa herättäen viehätyksen tunteita, joka luo sitoutumista. (Rope 2005, 188.)

Positiivinen ele voi olla helppo tuoda mukaan palveluun, mutta yleensä aina ilahduttamisessa on mietittävä myös kustannuksia. Wilson ym. käsittelevät ilahduttamisteemaa, käyttäen nimitystä *ilahduttavat tekijät* (”delights”) tarkoittaen jotain odottamatonta, jotain todella yllättävää ja todella positiivista palvelussa. Näiden sisällyttäminen palveluun tuo kilpailuetua, mutta voi aiheuttaa yritykselle suuren määrän haastetta ja kustannuksia, joten ilahduttamisen hyödyt tulee harkita kuluihin verrattuna. Harkinnassa tulee miettiä, kuinka kauan ilahtumisen tunne kestää ja onko ilahduttamistekijä sellainen, ettei se ole kovin helposti kilpailijoiden kopioitavissa. (Wilson ym. 2008, 70).

4.5 Asiakkaan toleranssialue

Reinboth kirjoitti palvelusta ”josta ei jää mieleen mitään erityistä”, Grönroos taas yhdentekevyyshaluista, ja Zeithaml, Parasuraman ja Berry esittelivät teorian *toleranssialueesta* (Wilson ym. 2008, 58.) Riittävän palvelun (”adequate service”) ja toivotun palvelun (”desired service”) välimaasto on toleranssialuetta (”zone of toleran-

ce”), jolla palvelua ei erityisemmin noteerata, kunhan ollaan *riittävän palvelun* ylittäneellä alueella. Jos palvelun taso jää alle riittävän tason, asiakas tulee turhautuneeksi ja hänen tyytyväisyytensä yrityksen palveluun horjuu. Jos palvelu on laadukkaampaa kuin toleranssialueen ylin taso, eli palvelu ylittää *toivotun* tason, asiakas on todella tyytyväinen ja luultavasti jopa yllättynyt. Toleranssialueen sisällä palvelua ei erityisemmin huomioida, vain sen alittaessaan ja ylittäessään se herättää huomiota: joko negatiivista tai positiivista. Alla kuva toleranssialueesta (Kuva 1).

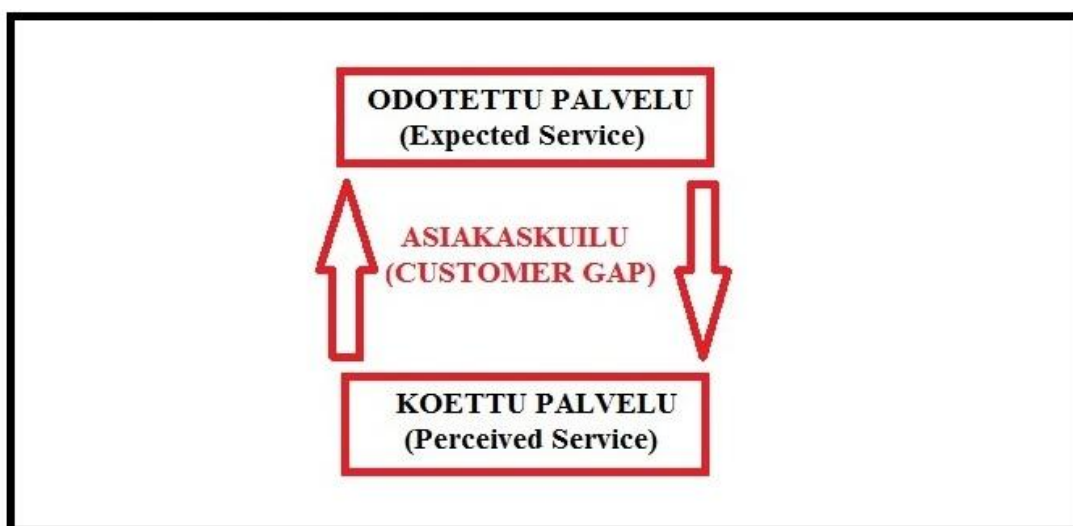


Kuva 1. Toleranssialue (muokattu mallista, Wilson ym. 2008, 58)

Toleranssialue on erilainen eri asiakkaille: toiset sietävät huomattavasti enemmän kuin toiset. Erilaiset tekijät vaikuttavat toleranssialueeseen, esimerkiksi kuinka tärkeä kyseessä oleva palvelu asiakkaalle on. Ihmiset voivat pitää eri asioita oikeana, tärkeänä tai haluttuna. Tilannekohtaiset tekijät vaikuttavat, samoin hinta: noustessaan se kaventaa toleranssialuetta, kun vaatimus riittävästä palvelun tasosta nousee. Kuitenkin, toleranssialue muuttuu - venyy tai kapenee - tavallisesti vain toisen äärilaidan, *riittävän* palvelun tason vaatimusten mukaan. Riittävän palvelun taso on esimerkiksi tilannekohtaisista tekijöiden tai kilpailutilanteen mukaan alttiimpi laskemaan ja nousemaan nopeastikin, kun taas toivotun palvelun taso pysyy vakaammin samana. (Wilson ym. 2008, 58-60.) Luodessa todellista asiakasuskollisuutta yritykselle ei riitä, vaikka se jatkuvasti ylittäisi riittävän palvelun tason, vaan sen täytyy myös ylittää toivotun laadun taso (Wilson ym 2008, 72). Ropen ilahduttamisstrategian mukaan tavoite on ilahduttaa asiakasta, jotta hänet saadaan sitoutumaan asiakassuhteeseen (Rope 2005, 188).

4.6 Asiakaskuilu

Vaikka yritys pyrkisi laadukkaaseen palveluun, eli asiakkaan odotusten toteuttamiseen, voi asiakkaan odotusten ja toteutuneen palvelun välillä olla ristiriita. Tämän eron tai yhtenevyyden kiteyttää teoria *kuilumallista* (Gap Model), joka kuvaa asiakkaan odottaman ja kokeman asiakaspalvelun laadun eroa. (Wilson ym. 2008, 105.) *Asiakaskuilu* (Customer Gap), on asiakkaan odotusten ja toiveiden ja hänen saamansa todellisen palvelukokemuksen välinen kuilu. Asiakaskuilu syntyy, kun odotukset ja palvelun taso eivät kohtaa. Kuilu suurenee ja pienenee sen mukaan, kuinka kaukana odotettu ja koettu palvelu ovat toisistaan. Alla kuva asiakaskuilon teoriasta (Kuva 2).

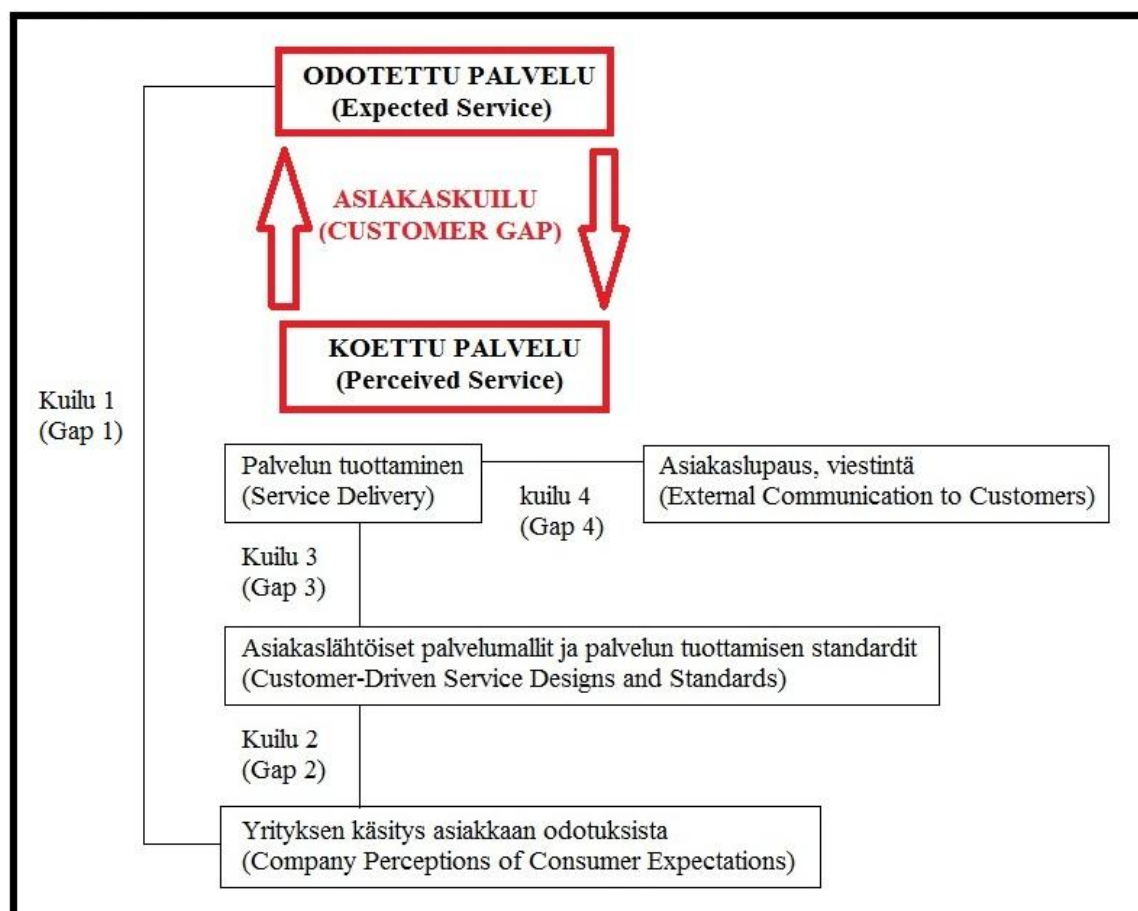


Kuva 2. Asiakaskuilu (muokattu mallista, Wilson ym. 2008, 105)

Odotukset muodostuvat siitä mitä asiakas uskoo palvelutilanteessa tapahtuvan. Ne ovat joko palveluntarjoajan osin hallittavissa ja muokattavissa: kun odotuksia syntyy yrityksen asettaman hinnoittelun, mainonnan ja palvelulupauksen kautta. Hallitsemattomia odotuksia syntyy yrityksestä riippumatta: niitä muodostavat asiakkaan omat tarpeet, kilpailijoiden vaihtoehdot ja muiden asiakkaiden kertomukset. (Wilson ym. 2008, 60-66.)

Asiakaskuilon voivat aiheuttaa neljä palveluntarjoajan virhettä tai kuilua ("4 provider gaps"). Seuraavalla sivulla olevassa kuvassa nämä neljä virhettä on lisätty asiakaskuilon kuvaajaan (Kuva 3).

Ensimmäinen virhe, kuilu 1, on se, ettei tiedetä asiakkaan odotuksia: siis kuilu asiakkaan oikeiden odotusten, ja yrityksen luulemien asiakkaan odotusten välillä. Muita virheitä ovat: kuilu 2: vääränlaisten palvelumallien ja palveluntuotannon standardien asettaminen - väärät luulot odotuksista saa yrityksen luomaan väärät palvelumallit. Kuilu 3: palveluntuotannon standardeista lipsuminen - palvelusuoritus jää alle luodun standardin. Ja kuilu 4: ettei palvelusuoritus vastaa annettua asiakaslupausta - esimerkiksi mainonta tai hinnoittelu kertoo palvelusta muuta, kuin mitä palvelu todellisuudessa on. (Wilson ym. 2008, 106-111.)



Kuva 3. Asiakaskuilu täydennettynä neljällä muulla kuilulla (muokattu mallista, Wilson ym. 2008, 114)

4.7 Tarvitaanko laadulle asetettujen odotusten mittaamista?

Kuten edellä todettiin, ”Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia, eli odotettua laatua” (Grönroos 2009, 105). Pitäisikö yrityksen siis mitata paitsi laa-

tukokemusta, myös asiakaskuntansa *odotuksia* palvelulta? Zeithaml, Parasuraman ja Berry tutkivat miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua. He tiivistivät palvelun laadun osatekijät viiteen ulottuvuuteen ja muodostivat niille mittausjärjestelmän nimeltä SERVQUAL. Tässä mittarissa arvioidaan sekä palvelun odotusten taso, että palvelun koettu taso, eli odotusten vahvistaminen tai kumoaminen. Skaalassa on 22 palvelun osa-aluetta viiteen ulottuvuuden aspektin mukaan ryhmiteltynä, ja vastaaja arvioi jokaista osatekijää kahdesti: mitä he odottavat palvelulta, ja taso jonka he kokivat tämän kyseessä olevan yrityksen palvelussa. Poikkeamien perusteella lasketaan kokonaislaatua kuvaava tulos. (Grönroos 2009, 116.)

SERVQUAL on suosittu, mutta myös kiistelty palvelun laadun kuvaaja. Se ei sovellu kaikkien palvelualojen mittariksi, toisinaan siitä täytyy poistaa tai lisätä tekijöitä. Myös odotusten ja kokemusten vertailussa on nähty ongelmia, esimerkiksi jos odotukset mitataan palvelukokemuksen jälkeen, saatu tulos ei ole itse asiassa odotus, vaan kokemusten muuttama odotus. Toisaalta ei ole järkevää mitata odotuksia etukäteen, koska henkilön odotukset palvelulta voivat olla erilaisia, kuin ne tekijät, joiden mukaan asiakas lopullista palvelukokemusta arvioi. Koska saadut kokemukset muuttavat hänen odotuksiaan, laatukokemusta pitäisikin verrata - muuttuneisiin odotuksiin. Kolmanneksi, asiakkaan näkemykseen palvelusta vaikuttavat aina hänen aiemmat kokemuksensa. Siis jos ensin mitataan odotukset ja sitten kokemuksen tulos, mittaustulokset eivät ole erillisiä, vaan odotukset itse asiassa mitataan kahteen kertaan. (Grönroos 2009, 119.) Cronin ja Taylor loivat SERVQUAL -mallille vastalauseeksi toisen asiakastyytyvyyden mittarin, SERVPERF -mallin, jolla mitataan pelkkä koettu palvelu eli havainnot, eikä lainkaan kysyä asiakkailta heidän odotuksiaan (Wilson ym. 2008, 135). Croninin ja Taylorin mukaan havainnot sisältävät jo odotukset, eli asiakas joka tapauksessa arvioi kokemaansa palvelua odotustensa mukaisesti.

4.8 Viestinnän taso

Tässä tutkimuksessa kartoitetaan Peurungan hotelli- ja ohjelmapalveluiden laatukokemusta, lisäksi myös toista tärkeää aihetta eli viestinnän laadun kokemusta. Markkinointiviestinnällä yritys luo mielikuvia tuotteistaan sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua. Viestit erilaistetaan kullekin kohderyhmälle sopivaksi. (Bergström &

Leppänen 2009, 170-171.) Asiakkaat käyttävät tiedonhakuun henkilökohtaisia lähteitä kuten tuttuja sekä julkisia lähteitä kuten internetiä ja mediaa. Tiedonhaku vähentää hankintariskiä ja saa asiakkaan tuntemaan että ostopäätös on oikea. (Wilson ym. 2008, 33.) On tärkeää tietää, saako potentiaalinen asiakas kaiken tarvitsemansa tiedon, kun hän hakee tietoa yrityksestä.

Rope kiteyttää markkinointiviestinnän ajattelun ”kyse ei ole tuotteen myymisestä vaan siitä, että saadaan asiakas ostamaan”. Hyvät tuoteominaisuudet ovat edellytystekijöitä menestymiseen, mutta eivät yksin riitä. Asiakkaalle markkinoidaan *ostoperusteisesti*, ei tuoteperusteisesti. ”Tuote pitää rakentaa sen mukaan, mitä ja millaista asiakas haluaa ostaa”. (Rope 2005, 14.) Siis tulee tietää mitä asiakkaat kaipaavat palvelulta, vain näin osataan korostaa markkinoinnissa, esimerkiksi internetsivuilla, asiakasryhmälle tärkeitä asioita.

Tässä työssä viestintä ei kuitenkaan tarkoita vain markkinointia internetissä, vaan myös tiedotusta itse kohteessa Peurungassa. Kaiken tiedon palveluista tulisi olla helposti saatavilla ja mielenkiintoisessa ymmärrettävässä muodossa. Tehokas viestintä paikan päällä takaa, että asiakas osaa ottaa käyttöön ostamansa tai toivomansa palvelut. Siis on tarpeellista kartoittaa, saavatko asiakkaat tarpeeksi tietoa palveluista, sekä ennen matkaansa että kohteessa ollessaan.

4.9 Teoriasta tutkimukseen

Hyvän palvelun tuottaminen lähtee asiakastuntemuksesta. Palveluntuottajan ensimmäinen kuilu osoittaa luultujen odotusten eron ja virheellisyyden: mitä ovat asiakkaan odotukset ja mitä palveluntarjoaja luulee niiden olevan. Tutkimuksen aihe oli kartoittaa Peurungan venäläisasiakkaiden palvelun laatukokemus eli tutkia, onko palvelun laatu odotusten mukaista. Tutkimuksessa myös kysyttiin asiakkaiden toiveita muista palveluista ja näkemyksiä siihen, miten palvelua voisi edelleen kehittää.

Monivalintaosiossa laatukokemusta tiedusteltiin 1-5 -portaisella asteikolla, sanallisesti kysymys esitettiin: ”palvelun taso on...todella huono / huono / keskitasoinen / hyvä / todella hyvä”. Toleranssialueen asteikkoa voidaan pitää kolmiportaisena: riittävä palvelu, keskiverto palvelu, toivottu palvelu. Tutkimuksessa vastausvaihtoehdot 1-2 tarkoitettiin tulkittavaksi niin, että palvelu ei vastannut asiakkaan odotuksia hy-

vältä palvelulta. Palvelu oli alle riittävän (”adequate”) palvelun tason. Silloin tutkimuksessa pyydettiin kertomaan, miten palvelua tulee parantaa ja mitä palveluun voisi tuoda lisää. Tärkeintä olisi päästä ensin keskivertoalueelle, josta voisi edelleen päästä asiakkaiden henkilökohtaiset odotukset täyttävään, ja jopa ylittävään tasoon. 1 ja 2 -vastausvaihtoehtoja saaneet palvelun osa-alueet olisi erityisen tärkeä huomioida ja parantaa palvelua näillä alueilla. Vastausvaihtoehto 3 tarkoitettiin tulkittavaksi keskivertoalueeksi. Avointen kysymysten muodossa asiakkaat saattoivat esittää muita toiveitaan, jotta palvelua voitaisiin kehittää ja parantaa ja se voisi päästä parhaan laadun tasolle tulevaisuudessa.

Kyselytutkimuksessa usein selvitetään mitkä ovat palvelun tärkeitä osa-alueita. Tässä tutkimuksessa pyysin vastaajaa arvioimaan palveluiden tärkeyttä kolmen tason mukaisesti: A, B ja C-tason tärkeydellä. Kysymys oli ”palvelun tärkeys” ja vaihtoehdot sanallisesti esitettyinä: ”A = erittäin tärkeä, B = melko tärkeä, C = ei erityisen tärkeä”. Mitkä palvelut ovat asiakkaille erityisen tärkeitä? Yrityksen tulee kustannusnäkökulmasta pohtia mitä palvelun osa-alueita tulee kehittää ja mihin on järkevää panostaa esimerkiksi ilahduttamistekijöitä ajatellen (Wilson ym. 2008, 70).

5 VENÄLÄISET ASIAKKAAT

Venäläiset ovat tärkeä matkailijaryhmä Suomessa, onhan venäläisasiakkaita ylivoimaisesti eniten Suomeen saapuvista ulkomaan matkailijoista. Vuonna 2010 Venäjältä tuli Suomeen yli 2,5 miljoonaa matkustajaa eli noin 40 % kokonaismatkustajamäärästä. (MEK Rajahaastattelututkimus 2010.) Tammikuussa 2011 venäläisten yöpymiset olivat noin 51 prosenttia ulkomaan matkailijoiden yöpymisten kokonaismäärästä (Tilastokeskus, Majoitustilasto 2011 tammikuu). Tärkeän asiakasryhmän kuluttajakäyttäytymisestä on tehty paljon tutkimuksia ja on perustettu hankkeita heidän palvelunsa kehittämiseksi ja matkailun edistämiseksi.

Uuden vuoden lomakausi on venäläisillä yksi kaikkein suosituimmista matkustusajankohdista ulkomaille ja Suomeenkin suuntautuvan matkailun huippu ajoittuu

tähän ajankohtaan. Uuden vuoden sesongin aikana Suomi on kolmen suosituimman kohteen joukossa. (MEK/Venäjä. Ulkomaan matkailu.) Vuonna 2011 lomakausi oli edeltävän lamavuoden jälkeen ennätysvilkas koko maassa: myös Keski-Suomessa, jossa kirjattiin majoitusvarauksia yli 4000 (Puranen 2010). Venäläisiä kiehtovat Suomessa puhdas luonto, rauhallisuus, turvallisuus ja hiihtokeskukset, joita Jyväskylän seudullakin on kaksi. Venäläiset ovat lomallaan aktiivisia matkailijoita ja haluavat että tekemistä riittää (Markkanen 2011).

5.1 Venäläiset matkailijat, internetmainonta ja suosittelukulttuuri

MEK:n markkinointimateriaalissa Venäjästä todetaan, että viisumimuodollisuuksien vuoksi useimmat vapaa-ajan matkailijat varaavat lomansa matkatoimiston kautta, kuitenkin Pietarin asukkaat ovat omatoimisempia läheisen sijaintinsa vuoksi. Erityisesti Pietarin alueella asuvilla on usein monikertaviisumi ja he varaavat matkansa suoraan Suomesta internetistä, puhelimitse tai faksitse. Todetaan myös internetin merkityksen kasvavan lähitulevaisuudessa. (MEK/Venäjä. Markkinatieto.) Myyntineuvottelija M. Laitisen mukaan alkutalvella 2010 oli Peurunkaan tullut aikaisempaa rohkeammin suoria yhteydenottoja yksittäisiltä asiakkailta (henkilökohtainen tiedonanto 28.10.2010).

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy on tutkinut venäläisten matkustuskäyttämistä jo vuodesta 1997. TAK Rajatutkimuksen tammikuun 2010 raportin mukaan 44 % venäläisistä kertoi etsineensä matkakohteestaan tietoa internetistä, kun vuonna 2008 vain 14 % mainitsi internetin (TAK Rajatutkimus 2010). Rajatutkimuksen mukaan internetin käyttömahdollisuus on yhä useammalla: ainoastaan kahdeksan prosenttia haastatelluista sanoi, ettei heillä ole internetiä käytössään. Haastatelluista 60 % oli varannut majoituksensa Internetin online-varausjärjestelmästä, sähköpostitse 2 % ja vain 34 % matkatoimiston kautta. Oikeanlaisella ja houkuttelevalla viestinnällä sekä korkealla palvelun laadulla eli asiakasodotusten kohtaamisella Peurunka voi saada uusia omatoimimatkailijoita. Tässä tutkimuksessa onkin selvitettävä, miten tiedotus on toiminut: onko tietoa tarpeeksi ja mistä tietoa halutaan.

Toisaalta internetiä (44 %) useammin matkailijat saivat tietoa Suomen matkakohteestaan ystävien ja tuttujen suosituksista: suositukset mainitsi 52 % vastanneista (TAK

Rajatutkimus 2010). Venäläinen suosittelukulttuuri on omiaan kannustamaan yritystä asiakaslähtöisyyteen. MEK:n Venäjän markkinointimateriaalissa on teksti ”Sosiaalinen media vaikuttaa eniten venäläisten matkapäätökseen”. Siinä viitataan Skyscannerin (lento-haku-verkkopalvelu) tutkimukseen, jonka mukaan 52 % venäläisistä tekee matkapäätöksensä sen jälkeen, kun on vierailut ystäviensä tai sukulaistensa Facebook -sivuilla ja tutustunut näiden lomakokemuksiin. Tekstissä mainitaan: ”Ystävien ja tuttavien suositukset matkakohteesta ovat aina nousseet korkeimmalle sijalle, kun venäläisiltä kysytään matkakohteen valintaan vaikuttavista päätösmotiiveista. ... Paras mainos Venäjällä on siis edelleen tyytyväinen asiakas ... venäläisten loman hui-pennus tapahtuu vasta itse loman jälkeen, kun he pääsevät kertomaan ja kehumään lomakokemuksistaan ystäville, sukulaisille, tuttaville, työkavereille, naapureille jne ja siten nousemaan näiden silmissä arvostetumpaan asemaan.” (MEK/Venäjä. Matkailualan uutisia Venäjältä.) Venäläiset siis mielellään kertovat hyvistä kokemuksistaan sekä kuuntelevat suositteluja, ja pitävät näitä suositteluja ja tuttavien positiivisia kommentteja tärkeinä ostopäätöksissään.

5.2 Venäläisten vuodenvaihteen loma

Venäläisillä on vuodenvaihteessa pitkä yhtenäinen loma. Virallinen uuden vuoden loma on 1.-5.1. ja ortodoksikalenterin vanhan ajanlaskun mukainen joulukuun 7.1. Venäjällä toteutetaan myös työ- ja vapaapäivien siirtoa, jonka mukaan esimerkiksi viikonlopulle osuva juhlapäivä tekee seuraavasta maanantaista vapaan. Vuonna 2011 uuden vuoden ja joulun loma oli 1.-10.1 (Suomalais-Venäläisen kauppakamarin www-sivut). Käytännössä 2-3 viikkoa tammikuun alussa toimistot ja koulut ovat paljolti kiinni.

Venäläisessä uudessa vuodessa on joitakin suomalaisen joulun aineksia. Neuvostoaikana uskonnollishenkisten joulujuhlien ja Joulupukin vastapainoksi luotiin uuden vuoden kuusijuhla ja taru Pakkasukosta (Ded Moroz) ja Lumihietalehtytöstä (Snegurotshka). Näin Venäjällä jo uutena vuotena koristellaan kuusi ja Pakkasukko tuo lahjat. Joulukuun 7.1. uuden vuoden riehan jatkeena. (Karvonen 2005, 50.)

6 TUTKIMUS PEURUNGAN VENÄLÄISASIAKKAIDEN PALVELUN LAATUKOKEMUKSESTA

Laatukokemuksen selvittäminen on empiiristä tutkimusta kohteena asiakkaiden näkemys laadusta: miten palvelu koetaan ja miten sitä pitäisi toteuttaa. Empiirisen tutkimuksen tutkimusasetelma koostuu kolmesta elementistä: tutkimusongelmasta, aineistosta ja menetelmästä. Kaikki alkaa ongelman määrittelystä, jonka mukaan valitaan millä menetelmällä ja mitä aineistoa tutkimalla saadaan vastaus. (Heikkilä 2008, 23.) Tutkimusongelmat määriteltiin luvussa 2, seuraavassa esitellään menetelmä ja kyselylomake, jolla tutkimusaineisto kerättiin.

6.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä (tilastollisena) tutkimuksena, jossa tarkoitus oli saada niin suuri otos kuin suhteellisen lyhyen ajan, kahden viikon, kuluessa oli mahdollista. Tutkimusmenetelmää valitessani jouduin hylkäämään toisen vaihtoehdon, puolistrukturoidun haastattelun, koska oma venäjänkielen taitoni asetti rajoitteensa. Toisaalta, tutkimusongelman mukaan haluttiin *kartoittaa* olemassa olevaa tilannetta, ja saavuttaa näkemys yleisestä laatukokemuksesta, joten tilastollinen menetelmä oli parempi kuin laadullinen metodi. Näillä tutkimusmenetelmillä on kaksi puolta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään asioiden yleistettävyyteen ja joudutaan tinkimään asioiden perustavanlaatuisiin syihin paneutumisesta (Heikkilä 2008, 16.) Muutamissa harkiten valituissa syvähaastatteluissa (laadullista tutkimusta) saadaan paremmin syvällisiä vastauksia esimerkiksi palvelun laadun kokemuksesta ja mielipiteitä palvelun toteutuksesta, mutta toisaalta niitä ei voi yleistää useamman sadan vieraan kokemuksiin. Muutamien haastateltavien henkilökohtaiset toiveet ja vaatimukset palvelulta voivat korostua, eikä asiakaskuulun suuruus tai pienuus siis vastaisi laajaa yleisempää käsitystä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimustulokset ovat mitattavia, ja sikäli objektiivisempia kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa, jossa yksittäisten tutkittavien vaikutus tutkimuskokonaisuuteen saattaa vaihdella suurestikin (Aaltola & Valli 2007, 19). Samalla voisi jäädä kuulematta tärkeitä mielipiteitä, kun rajoitettu otos ei tuottaisi yhtä monipuolisia vastauksia kuin suurempi otos.

6.2 Aineiston kerääminen

Tutkimusaineisto kerättiin itse suunnittelemallani kyselylomakkeella (kyselyssä käytetty venäläinen lomake, LIITE 1.; kyselylomake suomeksi, LIITE 2). Kyselytutkimuksella voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Se on tehokas, aikaasäästävä ja nopea käsitellä, joskin tilastoja täytyy tulkita oikein, ja otoskoon on oltava riittävä. Sillä on myös heikkouksia: on ratkaisevaa kuinka huolellisesti, vakavasti ja rehellisesti vastataan ja ovatko vastausvaihtoehdot onnistuneita. Hyvän lomakkeen teko on haastava tehtävä, ja kato voi olla suuri. On tärkeää laatia lomake huolellisesti ja suunnitella kysymykset tarkkaan. (Hirsjärvi 2009, 195.) Jos vastaaja ei ajattele samalla tavalla kuin tutkija tarkoittaa, tulokset vääristyvät. Kysymykset muodostetaan tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelmien pohjalta. Vasta kun on selvitetty tutkimusongelma, eli mitä tietoa haetaan, voi lähteä keräämään aineistoa asettamatta turhia kysymyksiä ja toisaalta huomioiden kysymyksissä kaikki olennainen. (Aaltola & Valli 2007, 102,103.)

Kyselylomakkeet jaettiin vastaanotossa tervetulopaketin mukana vieraiden saapuessa ja kirjoittautuessa sisään. Tätä voi verrata esimerkiksi postikyselyyn, jossa vastaaja voi itse päättää vastausajankohdan. Vastaaja voi keskittyä paremmin ja ilman kiirettä tarkastella vastauksiaan, toisin kuin kyselyissä joihin on vastattava rajattuna aikana, kuten tutkimuksen tekijän tai haastattelijan ollessa paikalla. Tällainen vastaamisen vapaus on myös tärkeää tilanteessa ja ympäristössä, jossa vastaajat ovat viettämässä rentouttavaa kylpylälomaa. Toisaalta, vastausprosentti voi jäädä alhaiseksi, kun todellista kontaktia tutkijaan ei ole, häntä ei ole usein edes nähty. (Aaltola & Valli 2007, 106.) Tätä elementtiä vähensin kiertelemällä itse Peurungassa paikan päällä aulatiloissa ja kannustamalla hotellivieraita täyttämään lomakkeen.

Kyselylomakkeita jaettiin yksi huonetta kohti, kun perheet, pariskunnat tai ystäväseurueet kirjoittautuivat sisään ja saivat tervetulopaketin. Nämä paketit jaettiin kaikille kahden tai useamman yön yöpyjille. Kyselylomake oli infopakettin päällä. Lomakkeita jaettiin kaikille vieraille ajankohtana 28.12.2010 - 11.1.2011. Menetelmänä oli yksinkertainen satunnaisotanta eli jako huoneittain ja omasta puolestani täydentäen jakoa käytävillä. Jotta loma-asiakkaat aktiivisemmin täyttäsivät lomaketta, kiertelin Peurungassa kehottamassa osallistumaan ja täyttämään lomaketta, hou-

kutellen mahdollisuudella osallistua näin arvontaan. Jaoin lomakkeita pariskunnille tai yksittäisille henkilöille tavatessani heitä hotellin aulassa, jos he olivat lomakkeensa kadottaneet tai halusivat täyttää sen saman tien. Houkuttimeksi järjestettiin kaksi arvontaa, 3.1. ja 6.1., joissa palkintoina oli 50 euron lahjakortti Peurungan aulan myymälään. Arvontalipuke (kyselyssä käytetty venäjänkielinen arvontalipuke, LIITE 3.; arvontalipuke suomeksi, LIITE 4) ja lomake palautettiin vastaanotossa oleviin erillisiin laatikkoihin. 11.1. kun viimeinen venäläinen asiakas lähti, hain Peurungan aulasta vastauslaatikon, jonne oli palautettu 83 lomaketta. Lomakkeita jaettiin 180 kappaletta eli vastausprosentti oli 46 %. Lomakkeen kääntämisessä venäjäksi ja avointen kysymysten suomentamisessa minua auttoivat venäjää yliopistossa opiskellut äitini, joka tapaa venäjänkielisiä aikuisopiskelijoita töissään päivittäin, kolme hänen venäjää puhuvaa opiskelijaansa, sekä kolme venäjänkielistä tuttavaani Helsingistä ja Pietarista.

6.3 Kyselylomake

Lomaketta suunnitellessa tulee miettiä sen pituutta suhteutettuna perusjoukkoon, muun muassa kuinka pitkään tutkimushenkilöt jaksavat huolellisesti vastata, tai mikä on heidän lukutaitonsa (Aaltola & Valli 2007, 106, 107). Oli selvää, että lomake piti tehdä venäjäksi, koska esimerkiksi englanninkielinen lomake olisi laskenut vastaajien määrää ja (avoimien) vastausten laatua. Lomakkeesta ei voinut tehdä liian pitkää, koska tarkoitus oli saada mahdollisimman paljon vastauksia, ja venäläiset loma-asiakkaat eivät Peurungan myyntipalvelun kokemusten perusteella tartu helposti edes lyhyisiin palautekyselyihin, saati sitten pitkiin ja aikaa vieviin lomakkeisiin (Laitinen, M. henkilökohtainen tiedonanto 28.10.2010).

Lomakkeessa oli sekä numeroarvioiden antamista että avoimia kysymyksiä. Arvioita seurasi avointen kysymysten osio, jossa vastaustaan sai perustella ja antaa palautetta. Avoimet kysymykset ovat tutkijalle valmiita vaihtoehtoja työläämpiä analysoida ja tulkita, sillä vastaukset tulee luokitella ryhmiin, mutta ne tuovat tutkimukseen sisällöllisesti rikkaampia vastauksia ja uusia kehitysideoita (Aaltola & Valli 2007, 124). Skaalakysymyksessä (viestintä, kysymys 4) käytin Likertin asteikkoa 1-4. Järjestysasteikolla vastauksia voidaan vertailla ja niitä on helppo käsitellä. (Heikkilä 2009, 201.).

Koko kyselylomake oli kolmen sivun mittainen. Lomakkeen ensimmäisellä sivulla kyselyyn vastaamiseen näkyvästi houkutellaan uuden vuoden arvonnalla ja kerrotaan, mikä tutkimus on kyseessä. Samalla sivulla kysytään myös vastaajan taustatietoja. Tämän jälkeen seurasivat kysymykset palvelun laatukokemuksesta ja toiveista.

6.4 Näin kysyttiin

Vastaajan taustatiedoista jätin tarkoituksella pois usein kysytyt tiedot ikä ja sukupuoli, koska mielestäni kyseessä olevassa tutkimuksessa tiedot olivat toisarvoisen tärkeitä. Nykyään ajatellaan, että näiden tekijöiden painoarvo asiakassegmentoinnissa vähenee, kun taas esimerkiksi elämäntyyli-, elinvaihe- ja asennetekijöiden merkitys kasvaa (Rope 2005, 23). Viiteryhmäperustat, eli mihin ryhmään ihminen itsensä asettaa, on hyvä segmenttiperusta. Vastaajien ominaisuuksista minua kiinnosti siis heidän ikäänsä enemmän matkaseura, eli onko tyypillinen vieras mahdollisesti lapsiperheen jäsen vai kaveriporukan kanssa tullut. Sukupuolta ei kysytty, koska lomakkeita jaettiin huoneittain, eli ajatuksena oli että pariskunnat tai kaverukset saattoivat pohtia myös yhteistuumin, miten palvelutarjonnan laadun kokivat.

Kyselylomakkeessa oli viisi eri palvelun osa-alueita mittaavaa teemallista kohtaa. Ensimmäisessä kysymyksessä arvioitiin kylpylähotellin erilaisia palvelun osa-alueita, joten valitsin mahdollisimman edustavasti 13 hotellin erilaista palvelua (katso Liite 1 ja suomeksi Liite 2). Kohdassa 12 ”Matkamuistomyymälä” tarkoittaa hotellin aulassa sijainnutta pientä myymälää, jossa myytiin muun muassa käsitöitä, vaatteita ja pieniä naposteltavia. Lomakkeen kysymyksessä on myös kohta ”14. Liikuntatilat/kentät”, jotta vastaaja olisi voinut halutessaan arvioida kahta erilaista kenttää, mutta vastauksissa kaikkien kenttien arviot yhdistettiin. Kohdissa 13 ja 14 oli siis vaihtoehtoja ja kysymys ”mikä”, jotta vastaaja saattoi kertoa mitä kenttää arvioi. Kohdassa ”2. Huoneen viihtyisyys” käytin esimerkkejä ”TV; hiustenkuivain; minibaari, jne...”, jotta vastaaja ymmärsi, että tässä tapauksessa viihtyisyydellä tarkoitettiin varustetasoa. Vastaaja vastasi taulukkoon numeroarviolla kokemuksensa palvelun laadun tasosta asteikolla 1-5, jossa 5 merkitsi parasta tasoa. Samaan taulukkoon vastaaja merkitsi kategorian A, B tai C sen mukaan kuinka tärkeä kyseessä oleva palvelu hänelle itselleen oli: A merkitsi tärkeintä kategoriaa.

Taulukkoa seurasivat avoimet kysymykset. Ensimmäinen niistä, kysymys ”a”, kuului: ”Jos vastasitte 1-2 (en ole tyytyväinen), miten palvelua voisi tästä tasosta parantaa?”. Tämän kysymyksen tarkoitus oli saada selville syyt numeroarvioiden takana: mikä vastaajien näkökulmasta oli huonosti hoidettu eikä vastannut odotuksia. Vastauksen avulla oli määrä selvittää mitä korjaamalla palvelusta voidaan saadaan asiakkaan mielestä 3-5 -tasoinen. Kohdassa ”b” taas vastaaja ilmaisi mitä palveluja Peurungasta puuttuu. Mitä palveluun voisi tuoda lisää, vaikka palvelun olisi arvioinutkin olevan jo keskitasoisista tai hyvää. Kohdassa ”b” asiakkailla oli siis mahdollisuus ilmaista mitä *toiveita* heillä oli palveluun liittyen, sillä lisäpalveluin tai parannuksin Peurunka voi pyrkiä kohti suurempaa ilahduttamista ja odotusten ylittämistä.

Seuraava teema oli loma-ajan juhliin - uuteen vuoteen ja joulun - liittyvä ohjelma. Miten ohjelman järjestäminen oli onnistunut tai mitä siihen voisi lisätä. Tiiviyn vuoksi en ottanut mukaan neljää juhlallisuuksiin liittyvää ohjelmaa enempää (katso Liite 1 tai suomeksi Liite 2). Erityisesti tässä kysymyksessä kiinnosti juhla-aterian laatukokemus, ja kuinka tärkeinä vastaajat pitivät Kremlin uuden vuoden lähetystä (sitä ei voinut arvioida, koska sitä ei Peurungassa ollut vielä tarjolla). Tinan valanta ei kuulu venäläiseen uuteen vuoteen, mutta voi olla venäläisille mielenkiintoinen kokemus Suomen uuden vuoden lomalla (Haapaniemi ym. 2003, s. 182). Avoimista kysymyksistä toivottiin saatavan toiveita ja ideoita juhla-ajan ohjelmiin. Kysymysten asettelu oli sama kuin kysymyksessä 1: ensin taulukko jonka jälkeen avoimet kysymykset ”2a” odotuksista ja ”2b” ja ”2c” muista toiveista.

Kolmas teema olivat muut yleiset ohjelmapalvelut, joihin Peurungan asiakkailla oli mahdollisuus osallistua. Kyselyyn ei otettu tiiviyn säilyttämiseksi kaikkia, vaan neljä ohjelmaa ja jätettiin avoin vastausvaihtoehto, johon vastaaja sai arvioida muuta kokeilemaansa ohjelmaa, jos sitä ei oltu mainittu valmiissa vaihtoehtoissa. Teemaan liittyivät myös retket, joista valittiin neljä retkiohjelmaa ja jätettiin avoin vaihtoehto (katso Liite 1 tai suomeksi Liite 2). Kysymysten asettelu oli sama kuin kysymyksissä 1 ja 2: ensin taulukko jonka jälkeen avoimet kysymykset ”2a” odotuksista ja ”2b” toiveista. Kysymyksessä ”2b” oli viisi teemavaihtoehtoa ohjelmiin liittyen sekä avoin vastausvaihtoehto. Ruksaamalla vastaaja ilmoitti mitä ohjelmaa Peurungasta hänen mielestään puuttui, ja merkatun ohjelman yhteyteen oli mahdollista kirjoittaa vapaasti tarkennusta millaista ohjelmaa hän toivoi lisää.

Neljäs teema oli viestintä. Tarkoitus oli selvittää, saavatko asiakkaat tarpeeksi ja haluamiaan tietoja niin internetistä ennen matkaa kuin paikan päällä Peurungassa. Kysymyksessä esitettiin neljä väitettä, joihin vastaaja vastasi Likertin asteikolla 1-4 sen mukaan, kuinka hän koki väitteiden pitävän paikkansa (katso Liite 1 tai suomeksi Liite 2). Kohdan 4. ”Ilmoitustaulu” tarkoittaa Peurungassa ollutta ilmoitustaulua aulan infopisteessä, jossa oli pöydillä ja seinällä suuret määrät tietoa kansioissa, esitteissä ja julisteissa Peurungan palveluista ja ohjelmapalveluista sekä retkistä. Avoimissa kysymyksissä kysyttiin kohdassa ”a” yleisesti kaikkiin väitteisiin liittyen odotuksia palvelun parantamiseksi, kohdassa ”b” toiveita ja ideoita internet-sivuille ja kohdassa ”c” oliko sellaisia asioita, mistä Peurungasta ei löytynyt lainkaan tietoa, ja mitä ne olivat. Huonoin tilanne on silloin, kun kaivattua tietoa ei ole lainkaan saatavilla, tai sitä ei löydy. Siihen pitäisi saada pian muutos ja tiedot helposti löydettäviksi, ostopäätöksen ja lomasta nauttimisen helpottamiseksi.

Viides kysymys selvitti, olisiko vierailulla mahdollisesti halukkuutta matkustaa Peurungaan myös kesällä ja millaisia palveluja he odottavat kesäaikaan Peurungalta. Lomakkeen lopussa sai vielä jättää muita terveisiä, jos oli jäänyt jotain täydennettävää.

7 TULOKSET

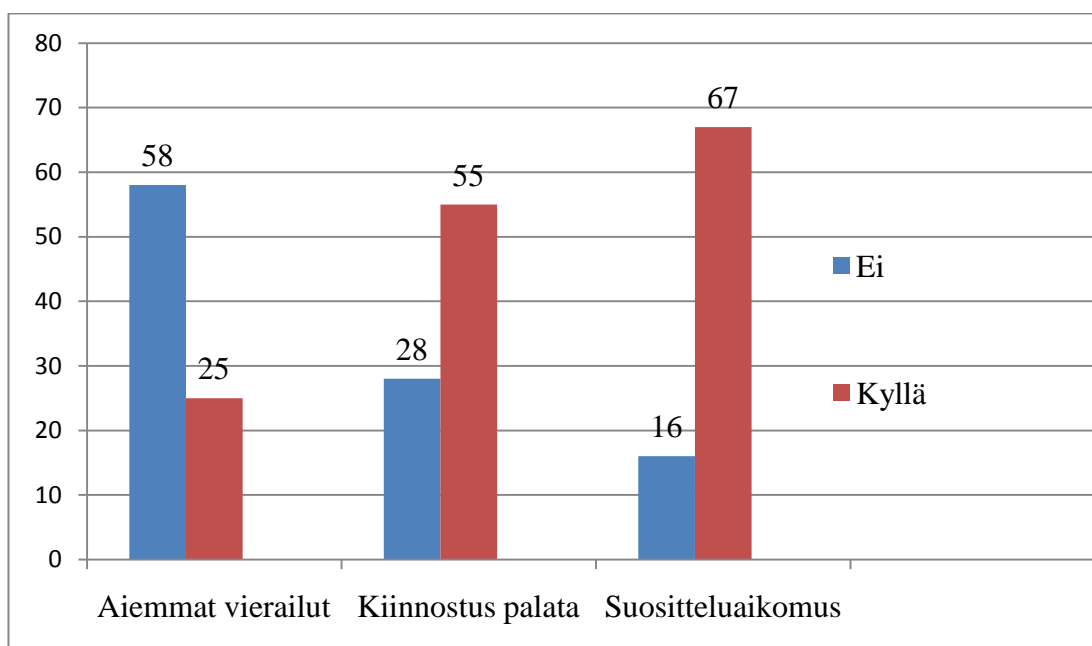
Tutkimus alkoi kysymyksillä siitä, millaisia asiakkaita Peurungalle kyselyyn vastanneet olivat. Tätä selvitettiin kolmella kysymyksellä, joita olivat: aiemmat vierailut Peurungassa, kiinnostus tulla myös seuraavana uutena vuotena sekä suosittelevuus. Taustoittavissa kysymyksissä kysyttiin myös vastaajien matkaseuraa ja matkan kestoa vuorokausina. Seuraavaksi tulivat kysymykset 1-5 teemoilla: kylpylähotellin palvelut, juhlaohjelma, muut ohjelmapalvelut, viestintä ja kesä.

7.1 Asiakkuuden taustatiedot

Ensin vastaaja vastasi ruksaamalla kaikki häneen sopivat vaihtoehdot seuraavista: *olen aiemmin vierailut Peurungassa, olen kiinnostunut tulemaan myös seuraavana*

uutena vuotena sekä aion suositella Peurunkaa. Vaihtoehtoja oli vain yksi, joten ruksaamatta jättäminen tulkittiin kielteiseksi vastaukseksi. Alla vastaukset kuvattuna pylväskaaviossa (Kuvio 1). Kysymysten perusteella suurin osa oli ensikertalaisia, joiden kiinnostus palata ennusti heidän olevan potentiaalisia tulevia asiakkaita, jotka olivat innokkaita suosittelemaan Peurunkaa.

Vajaa kolmannes vastaajista, 25 vastaajaa, oli vierailut Peurungassa aikaisemmin ainakin kerran, eräs kirjoitti olevansa kolmatta kertaa. Noin 90 % vastaajista, 55 vastaajaa, oli kiinnostunut palaamaan Peurunkaan seuraavanakin uutena vuotena. 25:stä jo vähintään toista kertaa vierailevista 20 vastasi olevansa kiinnostunut tulemaan taas seuraavana uutena vuotena. Peurungalla on siis jo kasvamassa potentiaalista kanta-asiakasjoukkoa. Neljä viidesosaa vastaajista, 67 henkilöä, ilmoitti aikovansa suositella Peurunkaa.



Kuvio 1. Aiemmat vierailut, kiinnostus palata, suositella

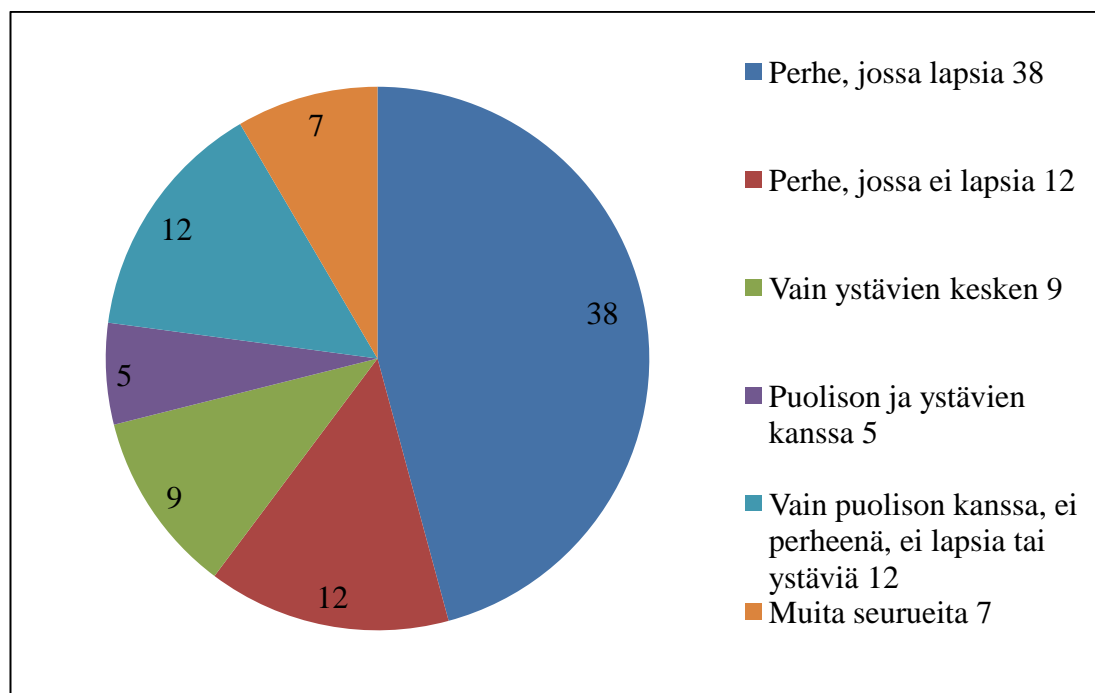
7.1.1. Matkaseura

Matkaseuraa koskevassa kysymyksessä vastaaja vastasi ruksaamalla kaikki oikeat vaihtoehdot sen mukaan, keitä hänen seurueeseensa kuului. Vaihtoehdot olivat: *perheen kanssa, puolison kanssa, ystävän/ystävien kanssa, ryhmän kanssa ja lasten*

kanssa. Vaihtoehdon lasten kanssa kohdalla oli myös vaihtoehtot lasten iän ilmoittamiseen: *alle 7 vuotta, 7-13 vuotta, 14-18 vuotta*. Alla matkaseurueet kuvattuna ympyräkaaviossa (Kuvio 2).

Vastaajista suurin osa, 50 vastaajaa, kertoi tulleensa perheen kanssa. Heistä lapsiperheen jäseniä oli 38. Vastaajista 13 ilmoitti matkaseurukseen ”puoliso”, heistä viidellä oli seurueessa ystävä tai ystäviä ja yhdellä lapsia. Vastaajista reilu viidennes, 19 vastaajaa, mainitsi ystävän tai ystäviä olleen mukana matkaseurueessa, mutta vain kymmenesosa eli yhdeksän vastaajaa tuli ensisijaisesti ja vain kaveriporukan kanssa. Ryhmämatkalaisiksi ilmoittautui 11: kolme heistä ei ilmoittanut muuta matkaseuraa, neljä tuli perheen kanssa.

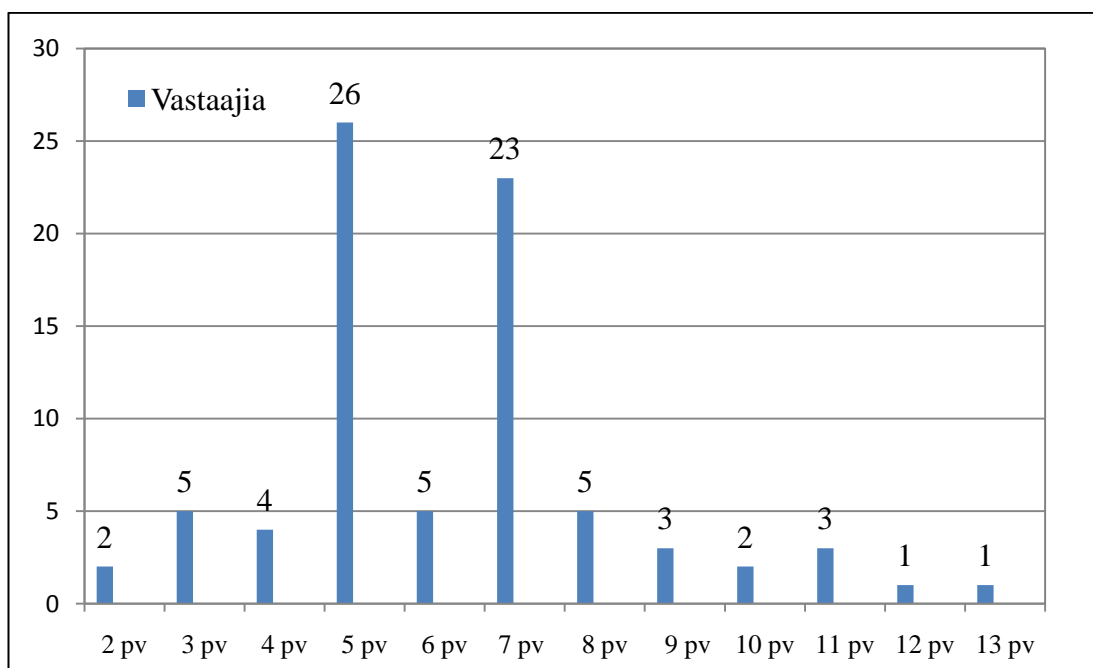
Vastaajista puolet, 42 vastaajaa, vastasi seurueeseen kuuluneen lapsia. Noin puolet kaikista lapsista, 23 vastaajan seurueessa, olivat iältään 7-13 -vuotiaita. Loput 19 olivat suunnilleen samanmääräisesti pikkulapsia ja teini-ikäisiä. 38 ilmoitti että puoliso kuului matkaseuraan, heistä 12 oli kukaties romanttisella kylpylälomalla, sillä he olivat ilman lapsia, eivät ilmoittaneet matkustavansa perheen kanssa, eikä heidän seurueessaan ollut mukana ystäviä. Tutkiessani matkaseurueiden arvioita omina ryhminä, havaintoni oli että ryhmillä oli hyvin samanlaiset arviot palvelun laadusta.



Kuvio 2. Matkaseurueet

7.1.2. Matkan kesto

Kysymykseen ”Matkani kesto vuorokausina” vastasi **80 vastaajaa 83:sta**, kolme vastaajaa ei vastannut kysymykseen. Alla 80 vastaajan matkan kesto kuvattuna pylväskaaviossa (Kuvio 3). Hieman alle puolet, 47,5 % vastaajista viipyi Peurungassa viikon tai kauemmin (38 vastaajaa 80:stä). Ylivoimaisesti suurin osa mainitsi matkan kestoksi viisi tai seitsemän päivää. Myyntineuvottelija M. Laitisen mukaan asiakkaita tuli joka päivä ja suurin osa tuli Pietarista (henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2011).



Kuvio 3. Matkan kesto

7.2 Kylpylähotelli Peurungan palveluiden laatu

Ensimmäisessä kysymyksessä vastattiin taulukkoon antamalla numeroarvio palveluiden laadun tasosta. Kysymykseen vastasi hyväksyttävästi **80 vastaajaa 83:sta**. Kolme vastaajaa ei selkeästi ollut vastannut huolellisuutta noudattaen, joten lomakkeet oli hylättävä. Vastaajat pitivät palveluja todella laadukkaina, pääosin palvelulle annettiin arvosanoja 4 ja 5 eli hyvä ja todella hyvä. Sivulla 33 vastaukset ensimmäiseen kysymykseen, *Peurungan palveluiden laatu*, kuvattuna palkkikaaviossa (Kuvio 4).

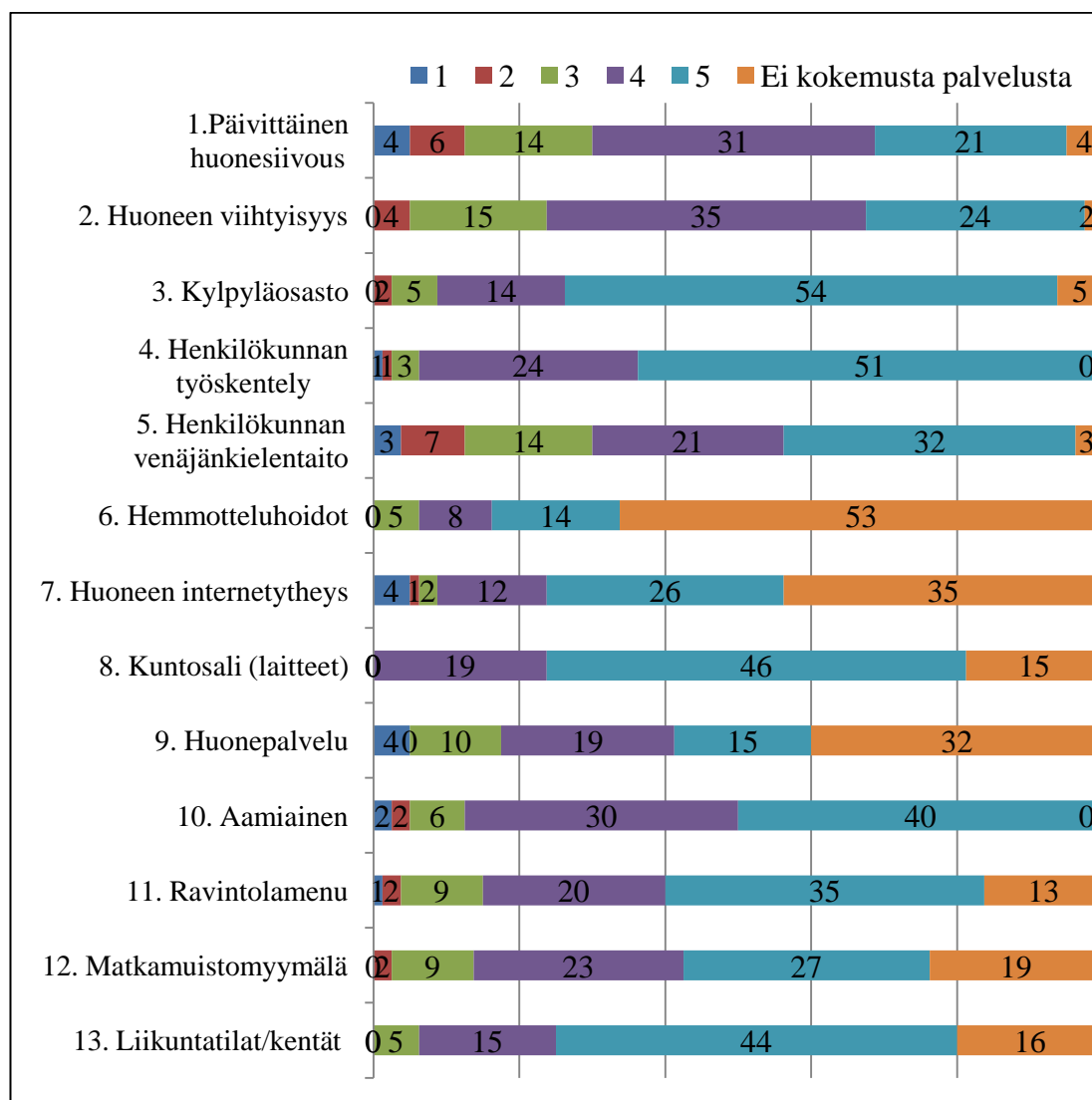
Viisi palvelun osa-aluetta nousi ylitse muiden, niiden kohdalla vähintään puolet vastaajista arvioi palvelun tasoksi 5 = ”todella hyvä”: kylpyläosasto (54 kertaa), henkilökunnan työskentely (51 kertaa), kuntosali (46 kertaa), liikuntatilat/kentät (44 kertaa) ja aamiainen (40 kertaa).

Osa-alueita, jotka herättivät suurta tyytymättömyyttä eli 1 = ”todella huono” -arvioita, oli marginaalisen vähän: enimmillään annettiin ainoastaan neljä tällaista vastausta. Neljä kertaa arvion 1 saivat kolme palvelun osa-aluetta: huonesiivous, huoneen internetyhteys ja huonepalvelu. Kun katsotaan mitkä osa-alueet saivat eniten yhdistysty arvioita 1- ja 2 ”todella huono” ja ”huono”, saadaan yleistettävämpi tulos huonoimpia palvelukokemuksia tuottaneista osa-alueista. Yhdessä tarkasteltuna arvioita 1 ja 2 annettiin 10 kertaa, eli 12,5 % vastauksista, osa-alueille henkilökunnan venäjänkielentaito ja huonesiivous.

Muutaman (4 kpl) huonoimman 1 -arvion sai siivouksen lisäksi ”huonepalvelu”, joka voitaneen tässä kuitenkin lukea siivoukseen. Koska avoimissa vastauksissa ei koskaan mainittu huonepalvelusta mitään puutteita, oletukseni on, että joku liitti käsitteeseen ”huonepalvelu” (servis v nomere / room service) huoneen varustetason tai siivouksen, eikä arvioinut huonepalvelua niin kuin se tarkoitettiin, eli esimerkiksi erikseen lisämaksusta huoneeseen tilattavina ruoka-annoksina. Peurungassa ei myyntineuvottelija M. Laitisen mukaan huonepalvelua korostettu eikä mainostettu (henkilökohtainen tiedonanto 8.4.2011), mutta tiedotuksen puute ei juuri voinut olla tyytymättömyyden syy, koska sitä ei mainittu kertaakaan myöhemmin viestintää koskevassa kysymyksessä, jossa sai arvioida informoinnin tasoa. Kolmas 1 -arvion saanut palvelun osatekijä oli ”huoneen internetyhteys” (4 kertaa), josta ei kuitenkaan myöskään kirjoitettu avoimissa vastauksissa, joten tutkimuksen kannalta ei voida kuin tehdä oletuksia, esimerkiksi että huonot palvelukokemukset liittyivät yksittäisiin - tai esimerkiksi neljän henkilön kohdalle sattuneisiin - nopeuden vaihteluihin (laskuihin).

Paljon 3-tason arvioita saavaa palvelua voidaan pitää niin sanottuna ”yhden tekevyyden alueena”, johon panostamalla voi saada aikaan ilahdutusefektiä jolloin asiakas huomioi saamansa hyvän palvelun ja muistaa sen jälkeenpäin. Eniten 3-tason arvioita saivat huoneen viihtyisyys (15 kertaa), huonesiivous (14 kertaa) ja henkilökunnan venäjänkielentaito (14 kertaa). Nämä olivat myös osa-alueita, jotka aiheuttivat vastaajien kesken paljon tyytymättömyyttä.

Liikuntatiloista/kentistä sai vapaasti arvioida käyttämiään kenttiä. Yksittäisistä lajeista eniten oli kokeiltu sulkapalloa (15 vastausta), toiseksi eniten keilailua, ja lisäksi arvioitiin tennistä, kurlingia ja luistelua. Arviot olivat pääosin erittäin hyviä tai hyviä. Joihinkin osa-alueisiin oli vastattu usein vaihtoehdolla 0 = ”ei kokemusta palvelusta”, tällaisia olivat hemmotteluhoidot (53 kertaa), huoneen internet-yhteys (35 kertaa), sekä huonepalvelu (32 kertaa).



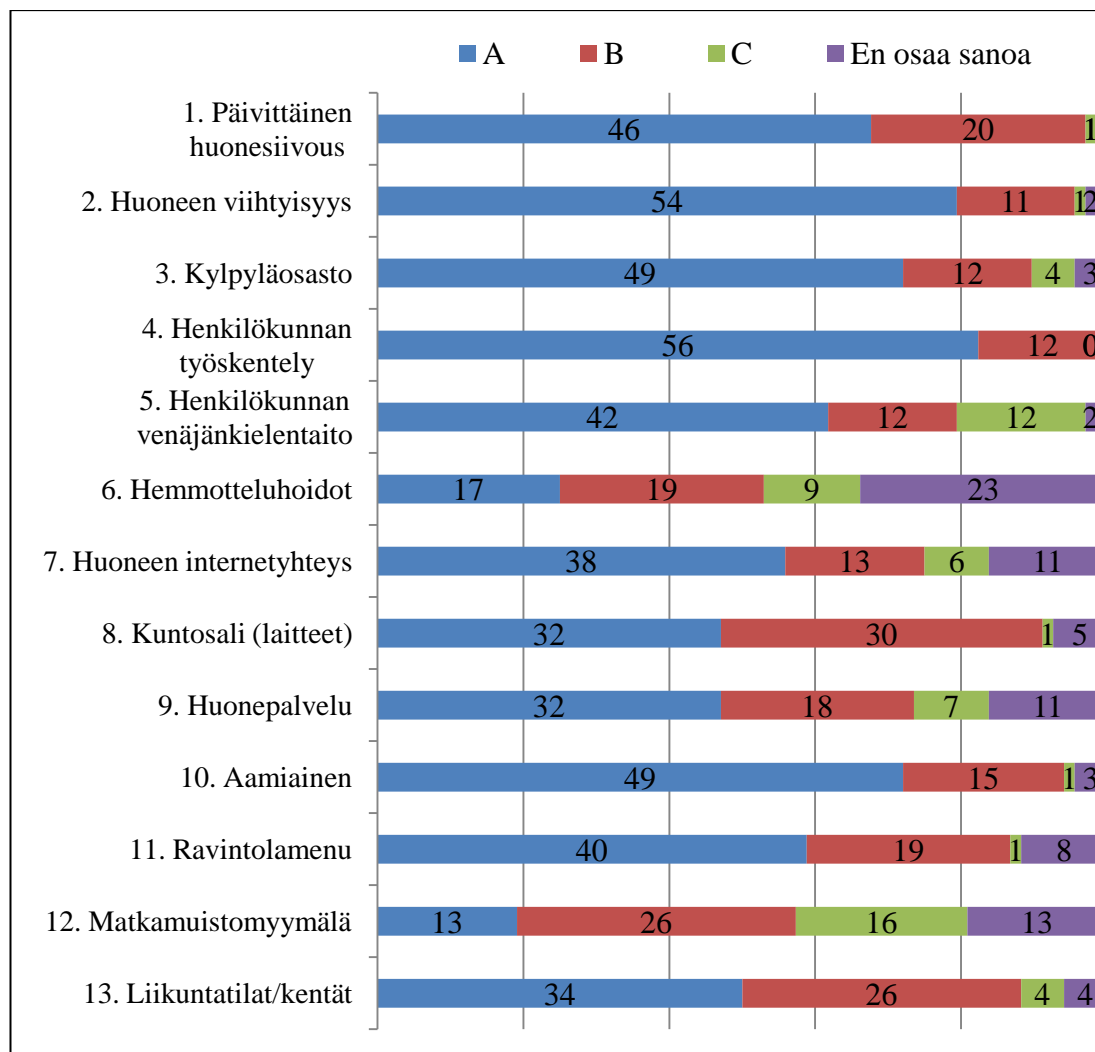
Kuvio 4. Peurungan palveluiden laatu (80 vastauksen jakautuminen)

7.2.1 Näkemykset palveluiden tärkeydestä

Kysymykseen palveluiden tärkeydestä vastattiin huonommin kuin palveluiden tasosta. Kysymykseen vastasi hyväksyttävästi **68 vastaajaa 83:sta**. Muutama oli jättänyt kokonaan vastaamatta, ja 10 puutteellisesti täytettyä vastausta oli hylättävä. Seuraavalla sivulla vastaukset ensimmäisen kysymyksen toiseen osaan, *Peurungan palveluiden tärkeys*, kuvattuna palkkikaaviossa (Kuvio 5).

Yli puolet vastaajista oli arvioinut lähes kaikki palvelut "todella tärkeiksi". Vain neljä osa-aluetta sai jonkun muun kuin vastauksen A = "todella tärkeä" yli 50 %:lta vastaajista. Näitä olivat myymälä (13 kertaa vastaus A), hemmotteluhoitot (17 kertaa) sekä niukasti kuntosali (32 kertaa) ja huonepalvelu (32 kertaa vastaus A). Hemmotteluhoitoihin ja myymälään oli myös vastattu useimmin ? = "en osaa sanoa" (hemmotteluhoitoihin 23 kertaa ja myymälään 13 kertaa).

Neljä palvelun osa-aluetta sai yli 10 %:lta vastaajista vastauksen C = "ei kovin tärkeä": myymälä (16 kertaa), henkilökunnan venäjänkielentaito (12 kertaa), hemmotteluhoitot (9 kertaa) ja huonepalvelu (7 kertaa). Venäjänkielentaito on kuitenkin luokiteltava vastaajille tärkeäksi palveluksi, koska se sai jopa 42 kertaa vastauksen A = "erittäin tärkeä", ja sen vähyys herätti myös paljon turhautumista avoimissa vastauksissa ja sitä toivottiin lisättävän. Minkään palvelun osa-alueen ei voi siis suoraan tulkita olevan erityisen *vähän* tärkeä asiakkaille, joskin hemmotteluhoitoja, matkamaisyto myymälää ja huonepalvelua voidaan pitää kysytyistä osa-alueista vähiten tärkeinä.



Kuvio 5. Peurungan palveluiden tärkeys (68 vastauksen jakautuminen)

7.2.2 Odotukset kylpylähotellin palvelun parantamiseksi

Ensimmäinen avoin kysymys, kysymys ”1a” kuului: ”Jos vastasitte 1-2 (en ole tyytyväinen), miten palvelua voisi parantaa?”. Kohdassa ”b” taas sai ilmaista mitä palveluja Peurungasta puuttuu, mitä palveluja Peurunkaan voisi tuoda lisää. Kysymyksissä 1a ja 1b oli yhteisiä vastauksia. Usein a-kohdassa oli kirjoitettu tyytymättömyydestä liittyen huoneen viihtyisyyteen juuri siksi, että jotain puuttui huoneesta: näistä ylivoimaisesti useimmiten toistuivat venäläiset TV-kanavat ja jääkaappi/minibaari. Nämä konkreettiset puuttuvat asiat siirrettiin käsiteltäväksi kysymyseen ”1b.”

Arvioita 1-2 -vastanneilla perusteluissa yleisimmin toistunut vastaus oli huonesiivous. Esitettiin että huone tulee siivota ainakin joka toinen päivä, myös esitettiin ”joka päivä”, ja että se on tehtävä ”huolellisemmin”. Muita toistuvia vastauksia olivat, että pyyhkeet on vaihdettava useammin, saippua-astioita täytettävä useammin ja yleisesti ”wc-tilan huolellisempi siivous”. Peurungassa siivooja kävi huoneessa päivittäin.

Henkilökunnan venäjänkielentaito sai 10 kertaa arvion 1 tai 2. Avoimissa vastauksissa kirjoitettiin muun muassa ”ilman venäjänkielentaitosta henkilökuntaa, ei saa tarpeeksi tietoa lomasta”. Eräs vastaaja kuvasi asiakkaiden vaatimusten eroavaisuutta kirjoittaessaan ”ei tarpeen venäjänkielinen henkilökunta: puhun itse englantia”. Oletettavasti kysymyksessä venäjänkielentaidosta odotukset riippuivat siitä, oliko vastaajan oma englanninkielen taito riittävä vai oliko hän täysin venäjän kielen varassa. Vastauksiin laatukokemuksista vaikutti varmasti myös oliko omalle kohdalle osunut venäjänkielinen asiakaspalvelija vai ei. Peurungassa oli yksi venäjänkielinen vastaanottohenkilö ja myös myyntipalvelussa yksi henkilö puhui venäjää. Paljolti riippui kenen kanssa asiakkaat asioivat ja oliko venäjänkielinen virkailija töissä, kun he venäjänkielistä apua eniten kaipaivat.

Ravintola- ja aamiaismenut saivat vain neljä kertaa ja ravintolamenu kolme kertaa arvion 1 tai 2. Avoimessa kysymyksessä näiden arvioiden perusteluissa kirjoitettiin menun olevan ”yksitoikkoinen” ja toivottiin tarkemmin erittelemättä ”monipuolisempaa” tai ”vaihtelevampaa” menua. Myös lastenmenuun toivottiin parannusta, muttei tarkemmin esitetty minkälaista. Konkreettisin ehdotus oli: ”Aamiaiselle yksinkertaisia / tavallisia venäläisiä ruokia, kuten blinejä punaisella kaviaarilla: kaikki venäläiset pitävät niistä”.

Muut kysymykseen ”1a” vastatuista puutteista liittyivät huoneen viihtyisyyteen, kylpylän allasosastoon ja aulan myymälään. Huoneeseen haluttiin isompia tyynyjä, enemmän valoa, sekä LCD-televisiota tai televisiota johon saa kytkettyä kameran ja musiikkisoittimen. Kylpylän allasosastolle haluttiin lisää pyyhkeitä ja lämpimämpää vettä ja myymälään haluttiin lisää matkamuistoja myyntiin. Liitteessä kooste odotuksista kylpylähotellin palvelun parantamiseksi (LIITE 5).

7.2.3 Toiveet palveluista, joita tuoda lisää - mitä palveluja puuttuu

Toinen avoin kysymys, kysymys ”1b” kuului: ”Mitä palveluja puuttuu (esim. disko, lehtiä jne...)?” Ylivoimaisesti eniten hotellihuoneeseen toivottiin venäjänkielistä tv-kanavaa tai kanavia, seuraavaksi eniten jääkaappia ja/tai minibaaria, sekä vedenkeitintä. Muita asioita joita toivottiin huoneeseen: teeasiat ja teelusikat, (nykyaikainen) hiustenkuivain, kuivauskaappi, lisää koukkuja, DVD-soitin ja DVD-levyjä, sekä kenkälusikka.

Muista kuin huoneeseen liittyvistä puuttuvista asioista ylivoimaisesti useimmin toistui ”disko”. Musiikkiin ja tanssiin liittyviä toiveita oli muutenkin: enemmän nykyaikaista venäläistä ja ulkomaista musiikkia, sekä tanssikoulua toivottiin useissa vastauksissa. Musiikilliset vastaukset jatkuivat edelleen seuraavassa kysymyksessä hyvästä juhlaohjelmasta. TV-kanavien lisäksi peurunkaan toivottiin sellaisia venäjänkielisiä palveluja kuin venäläiset lehdet ja kirjat, sekä internethuone jossa on latinalais-kyrilliset näppäimistöt. Lapsille toivottiin animaatioita, (maksuttomia) pelejä ja leikkejä, pulkkamäkiä ja ”rinkulan/donitsin” muotoisilla laskuvälineillä laskettavaa mäkeä. Esitettiin myös toive ”yksinkertaiset autoilijan palvelut (auton pesu, rengaspaineet ym.)”, sekä ”enemmän bussiretkiä”. Kahvilaa ja manikyyriä toivottiin, nämä palvelut Peurungasta jo löytyvät. Liitteessä koosteena toiveet liittyen kylpylähotellin palveluihin (LIITE 5).

7.3 Loma-ajan juhlien viettoon liittyvä ohjelma

Kysymyksessä 2 vastattiin taulukkoon antamalla numeroarvio lomasesongin juhliin liittyvien ohjelmien laadun tasosta, ja vastauksella A, B tai C vastaaja kuvasi ohjelmien tärkeyttä hänelle itselleen. Valitettavasti kysymykseen saatiin ainoastaan **47 hyväksyttävää vastausta** 83:sta. Uuden vuoden lounaalle osallistui vastaajista 33, iltatulituksen näki ja tinan valantaa kokeili vielä harvempi. Laadun arvioinnin tuloksia **ei voida luotettavasti yleistää** vastaajien määrän jäätyä näin pieneksi. Vastaajien valitsema vastausajankohta oli ehkä sopimaton suhteessa juhlapäiviin: näin esimerkiksi jos vastatessa ei oltu vielä juhlittu joulua, tai oli tultu Peurunkaan vasta uuden vuoden jälkeen, eikä päästy arvioimaan uuden vuoden juhlallisuuksien palveluja. Kuitenkin toiveita juhlallisuuksista esitettiin runsaasti avoimissa vastauksissa, eli otos

kykeni tuottamaan pienestä vastausprosentista huolimatta monipuolisesti ehdotuksia juhlaohjelmien parantamiseksi.

7.3.1 Odotukset juhlallisuuksien ohjelman parantamiseksi

Kysymys ”2a” kuului: ”Jos vastasitte 1-2 (en ole tyytyväinen), miten palvelua voisi parantaa?”. Useimmin toistunut vastaus oli ”lähetys Kremlistä”. Lähetykseen liittyen ”venäjänkieliset kanavat” tuli usein esille uudelleen tässä kysymyksessä (kuten kysymyksissä ”1a” ja ”1b”). Eniten kommentoitiin taulukon kohtaa ”Uuden vuoden ateria”, johon odotettiin usein liittyvän myös ohjelmaa, muun muassa kirjoitettiin ”pitää tehdä juhla iloisemmaksi ja aktiivisemmaksi, tarvitaan juontajaa, lasten ja aikuisten kilpailuja”. Lisäksi ohjelmaan haluttiin kuuluvan tanssimusiikkia ja karaokea. Molempia Peurungassa on, mutta musiikkia toivottiin vauhdikkaammaksi. Eräs vastaaja kommentoi: ”Juhla-aterialla tulee olla monipuolisesti juomia”. Lapsiin liittyen ohjelmalliseen osuuteen odotettiin kuuluvan pakkausukon tai joulupukin vierailu ja pienen lahjan tai tervehdyksen antaminen. Tinan valamisesta oli eräs kirjoittanut ”ei ollut”, vaikka sitä olikin ollut tarjolla. Siihen liittyen kommentoitiin: ”huono informaatio, ei voitu osallistua”. Informaation tasosta lisää kysymyksessä 4. Liitteessä koosteena odotukset juhlallisuuksien ohjelman parantamiseksi (LIITE 5).

7.3.2 Toiveet liittyen uuden vuoden ohjelmaan

Kysymys ”2b” kuului: ”Mitä toiveita Teillä on uuden vuoden ohjelmaksi?”. Yleisin toive oli ”lähetys Kremlistä”. Kysymykseen kommentoitiin muun muassa ”uuden vuoden lupausta ei voitu tehdä, koska ei ollut Kremlin lähetystä”. Myös ”TV venäjän kielellä” toistui taas. Paljon esitettiin toiveita illanvietosta, jossa yhdistyy ruokailu ja ohjattu ohjelma. Illanviettoon toivottiin muun muassa ”viihdeohjelmaa”, kilpailuja ja pakkausukon näytelmä. Samoin musiikki oli tärkeää uuden vuoden juhlinnassa ja vastauksissa toivottiin diskoa sekä monipuolisempaa musiikkiohjelmaa, myös uuden vuoden konserttia. Juhla-ateriaan liittyen kirjoitettiin: ”Mielestämme uuden vuoden illallisella pitäisi olla olutta ja viiniä, eikä vain yhtä lasillista samppanjaa”. Illallisen aikaan ravintolasta oli toki tilattavissa erikseen erilaisia menuun kuulumattomia juomia.

Toiveita ”nuotio rannalla” ja ”ulkoilua” oli myös Peurungassa tarjolla: vapaa-ajan ohjaajat järjestivät venäläisille ohjelmaa kodalla. Usein esiintyi toive uuden vuoden tervehdyksestä, eräänlaisesta pienestä lahjasta tai onnentoivotuksesta hotellihuoneeseen, lapsille toivottiin myös venäjänkielisiä DVD-levyjä, pirrettyä ohjelmaa ja lumikeijja. Lumikeijun sijaan Peurungassa käy jouluna suomalainen joulupukki, toki venäjänkielentaitoinen. Liitteessä koosteena toiveet uuden vuoden aaton ohjelmaan liittyen (LIITE 5).

7.3.3 Toiveet liittyen joulun ohjelmaan

Kysymys ”2c” kuului ”Mitä toiveita Teillä on joulun ohjelmaksi (millainen on hyvä juhla-ateria, Joulupukin vierailu jne.)?”. Joulun toiveista lähes kaikki kuuluvatkin jo nyt Peurungan ohjelmaan: niin ilotulitus, koiravaljakkoajelu, joulupukki, koristeet, tanssit kuin jouluillallinen, ja rannassa kodalla oli ohjelmaa leikkeineen. Jälleen toistui ”onnentoivotus/tervehdys huoneeseen”. Joulupukki on luonnollisesti tärkeä osa Suomessa vietettyä joulua. Jouluohjelman toiveet olivat rauhallisempia ja perhekeskeisempiä, kuin uuden vuoden aaton ”gaalamaisen” illan toiveet, muun muassa ”pelejä ja leikkejä niin lapsille kuin aikuisille”. Liitteessä koosteena toiveet joulun ohjelmaan liittyen (LIITE 5).

7.4 Peurungan muut ohjelmapalvelut

Kysymyksessä 3 vastattiin taulukkoon antamalla numeroarvio Peurungan ohjelmapalveluiden laadun tasosta. Vastauksella A, B tai C vastaaja kuvasi ohjelmapalveluiden tärkeyttä hänelle itselleen. Vastauksia tuli kuitenkin niin vähän, että arvioita tai tärkeyden kategorisointeja **ei voi tilastollisesti yleistää**. Kysymyksiin saatiin enimmilläänkin **ainoastaan 32 vastausta** (iltaohjelman arvioi 32 vastaajaa). Luultavasti vain harva oli vastatessaan kokeillut palveluja ja pystyi tai halusi alkaa niitä arvioimaan. Esimerkiksi yksi taulaukon täyttämättä jättänyt vastaaja kirjoitti viereen: ”Kaiken ohjelman me järjestimme itse”. Vastaukset olisivat pienen vastausprosentin vuoksi vain suuntaa antavia. Avoimet kysymykset tuottivat kuitenkin monipuolisesti vastauksia.

7.4.1 Odotukset ohjelmapalveluiden parantamiseksi

Kysymys ”3a” kuului: ”Jos vastasitte 1-2 (en ole tyytyväinen), miten palvelua voisi parantaa?”. Yksi vastaus kuului ”en tarvitse oheisohjelmaa, ulkoilen ja lepään, nautin luonnosta”. Kaikki eivät ohjattua ohjelmaa tarvitse. Osa taas vastasi että ”kaikenlaisesta ohjausta tarvitaan”, ”kaikkea ohjausta useammin!” ja ”lisätkää aktiviteetteja”. Useampia kommentteja tuli muun muassa lasten ohjelmien lisäämisestä: ”emme nähneet ollenkaan missään lasten ohjelmaa!” ja viihteen puolelta odotettiin vauhdikkaampia musiikkityyliä, muun muassa: ”tanssin kanssa oli vähän niin ja näin”, ”en tykkää tuollaisesta musiikkityylistä -niin kuin eläkeläisille”, ”ei ollut pop-musiikkia”, ”ei ollut diskoa”.

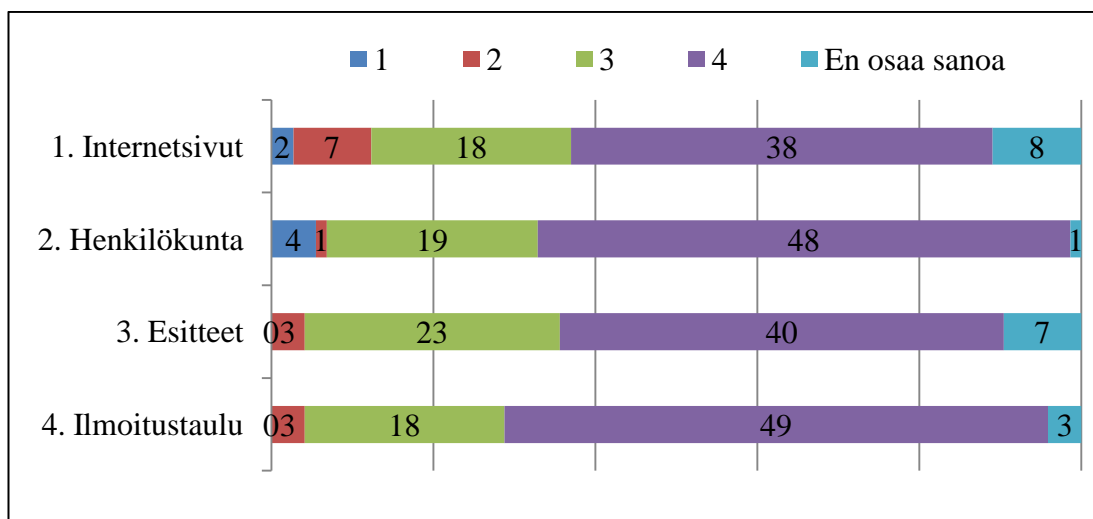
7.4.2 Toiveet liittyen ohjelmapalveluihin

Kysymys ”3b” kuului: ”Millaista ohjelmaa puuttuu, mitä toiveita Teillä on?” Vastausvaihtoehtoista sai ruksata mitä ohjelmaa haluaisi lisää, ja viereen sai kirjoittaa sanallisesti toiveistaan. Vaihtoehdot olivat: *Ohjattua liikuntaa, lapsille suunnattua, ilttaohjelmaa (esim. ruletti), bussiretki ympäristöön, kulttuuriohjelmaa (esim. konsertti) ja muuta, mitä*. Eniten toivottiin kulttuuriohjelmaa (22 kertaa) ja liikunnanohjausta (21 kertaa) joista eniten talvilajeja. Paljon toivottua liikunnanohjausta oli Peurungassa tarjolla, muun muassa hiihdon ja luistelun opetusta, samoin lasten kisailuja (Peurungan vapaa-ajanohjelmassa oli potkukelkkakisa ja Tupaswillan retkellä kilpailuja), mutta myyntipalvelun mukaan osallistuminen ohjaukseen, esimerkiksi hiihdonopetukseen, oli vähäistä (Laitinen, M. henkilökohtainen tiedonanto 2.5.2011). Ohjelmapalveluiden ongelma on, että asiakkailta vaadittaisiin ainakin englanninkielen taitoa, joka ei kaikilla asiakkailta ole riittävä. Ilttaohjelmaksi toivottiin muun muassa diskoa, tanssinopetusta, kilpailuja ja illanviettoa suomeksi ja venäjäksi. Kulttuuriohjelma ja muut ohjelmat -osioon oli kirjoitettu myös toiveita tutustua suomalaiseen kulttuuriin tai tapoihin, lisäksi oli toiveita muun muassa uuden vuoden konstertista, tatterista ja venäläisille yhteisestä kulttuuriohjelmasta ”keräten kaikki venäläiset yhteen”. Kohdassa ”muuta, mitä” toivottiin muun muassa liikuntaohjelmaa, sekä ”tutustumista kuuluisiin suomalaisiin, laulajiin, näyttelijöihin, perinteisiin ja elämäntapoihin”. Liitteessä koosteena toiveet ohjelmapalveluihin liittyen (LIITE 5).

7.5 Viestintä

Kysymyksessä 4 vastattiin väitteisiin Likertin asteikolla 1-4 sen mukaan, kuinka hyvin annetut väitteet pitivät vastaajan mielestä paikkansa. Kysymykseen vastasi **73 vastaajaa 83:sta**, 10 jätti vastaamatta kysymykseen. Alla vastaukset neljanteen kysymykseen, *Viestinnän taso*, kuvattuna palkkikaaviossa (Kuvio 6).

Väitteet oli kuvattu positiiviseen muotoon: 1. Sain tarpeeksi tietoa internetsivuilta, 2. Henkilökunta osasi hyvin vastata kysymyksiini, 3. Venäjänkieliset esitteet ovat mielenkiintoisia, 4. Ilmoitustaulu on riittävän selkeä. Vastausasteikko yhdestä neljään esitettiin sanallisesti: 1 = ”täysin eri mieltä”, 2 = ”eri mieltä”, 3 = ”samaa mieltä”, 4 = ”täysin samaa mieltä” ja 0 = ”en osaa sanoa”. Alla vastaukset neljanteen kysymykseen, arvio viestinnän laadusta, kuvattuna palkkikaaviossa (Kuvio 6). Vastausten perusteella tietoa oli saatu oikein hyvin niin internetsivuilta, henkilökunnalta, esitteistä kuin ilmoitustaululta. Kaikkiin kohtiin oli vastattu yli 50 %:ssa vastauksista vaihtoehdolla 4 = ”täysin samaa mieltä”: ilmoitustaulun kohdalla jopa lähes 75 %:ssa vastauksista (49 kertaa). Eniten huonoimpia 1 tai 2 = ”täysin eri mieltä” tai ”eri mieltä” -vastauksia saivat internetsivut ja henkilökunta (internetsivut 9 kertaa ja henkilökunta 5 kertaa). Avoimissa vastauksissa esitettiin ehdotuksia viestinnän parantamiseen.



Kuvio 6. Viestinnän taso, 73 vastauksen jakautuminen

7.5.1 Odotukset viestinnän parantamiseksi

Kysymys ”4a” kuului: ”Jos vastasitte 1-2 (en ole tyytyväinen), miten palvelua voisi parantaa?”. Vastauksissa odotettiin lisää venäjänkielisyyttä joka tasolla, niin internetissä, opasteissa/kylteissä, kuin venäjänkielisiä työntekijöitä. Vielä oli toivomus ”pitäisi olla pääsy internetiin”, vaikka todellisuudessa tällainen internethuone Peurungassa on. Ilmeisesti siitä ei oltu tiedotettu tarpeeksi, toisaalta puutteena venäläisasiakkaita ajatellen on että huoneesta puuttuu kyrillinen näppäimistö.

Esitteisiin haluttiin tietoa ravintoloista ja kaupoista, samoin retkistä haluttiin enemmän esitteitä ja tarkempaa tietoa. Myös venäjänkielisen palvelun tarve nousi taas esiin: ”täytyy olla edes yksi venäjänkielentaitoinen työntekijä”. Yksi henkilö Peurungassa olikin, mutta hän ei luonnollisesti voi olla aina paikalla. Tästäkin tuli kommentteja: ”vain 1 henkilö respassa puhuu venäjää, se on liian vähän”, sekä vaadittiin: ”pitäisi olla venäjänkielentaitoinen portieeri” (vastauksen sana ”porteer” tarkoittaa mitä luultavimmin ”aulapalveluhenkilöä”, jollaisia Venäjällä näkeekin usein kaupoissa, museoissa jne.). Liitteessä koosteena odotukset tiedotuksen parantamiseen liittyen (LIITE 5).

7.5.2 Toiveet internet-sivuille

Kysymys ”4b” kuului: ”Mitä toiveita tai ideoita Teillä on internet-sivuihin liittyen?”. Eniten toivottiin ”lisää tietoa venäjäksi”, sekä kuvia ja karttoja: maantiekarttaa, ajo-ohjeita ja nähtävyysskarttaa. ”Pääuutiset” ja ”infoa päivitettävä useammin” tarkoittavat oletettavasti päiväkohtaisen ohjelman laittamista internetiin: ohjelma löytyi aulan infotaululta. Liitteessä koosteena toiveet internet-sivuille (LIITE 5).

7.5.3 Tiedotuksen puutteet: mitä tietoa Peurungasta ei löytynyt

Kysymys ”4c” kuului: ”Mitä informaatiota ette löytäneet?” Kommentit olivat moninaisia ja liittyivät sekä hyvin yleisiin tietoihin, muun muassa ”tietoa kylpyläkeskuksesta”, kuin myös hyvin yksityiskohtaisiin tietoihin, kuten ”keilailun aukioloajat.” Lähes kaikki kommentit liittyivät liikunta-aktiviteetteihin: lisää tietoa olisi kaivattu

rinteistä, laduista, jääareenasta ja välinevuokrauksesta. Vastaukset olivat hyvin yleisiä, eikä niissä tarkennettu, jäivätkö tiedot saamatta ennen matkaa, vai eikö niitä ollut saatavilla Peurungassa. Aktiviteeteista pitäisi kertoa internetissä houkuttelevuuden lisäämiseksi, ja paikan päällä jotta palvelut voi ottaa sujuvasti käyttöön. Internetmarkkinointiin liittyviä asioita, joita vastaajat eivät olleet löytäneet, olivat myös ”mitä huoneessa on”, ”hinta 4-hengen huoneelle” ja ”yhteystiedot venäjäksi”. Näiden löytäminen pitää tehdä helpommaksi. Liitteessä koosteena missä kohdin tiedotuksen katsottiin olevan puutteellista (LIITE 5).

7.6 Kesä

Kysymys 5 kuului: ”Tahtoisitteko vierailla Peurungassa myös kesällä?” Vastausvaihtoehdot olivat ”Ei, miksi:” ja ”Kyllä, mitä toiveita Teillä on ohjelmaan ja palveluihin liittyen:”. Kysymykseen vastasi **75 vastaajaa 83:sta**, kahdeksan jätti vastaamatta kysymykseen. Noin 90 % vastaajista oli kiinnostunut Peurungan kesästä: ”Ei”-vastauksia tuli seitsemän ja ”Kyllä”-vastauksia 68.

”Ei tahtois vierailla” -vastauksia perusteltiin talven ihanuudella: ”kesällä pidämme enemmän lämpimästä meren rannalla; rakastan talvea; tykkään enemmän talvilajeista”. Lisäksi saatiin yksittäinen mutta huomionarvoinen vastaus analysointia varten: ”en ymmärrä mitä täällä voisi tehdä kesällä” (tulosten pohdintaa luvussa 10.4).

”Kyllä tahtois vierailla” -vastanneet toivoivat kesältä eniten kalastusta, lisäksi paljon urheilua, mm. vaellusta ja luontoretkeä, sekä saunomista, hyvää rantaa, moottori-veneilyä ja lisää mökkejä. Muista kuin suoraan luontoon liittyvistä asioista toivottiin paljon ”lasten ohjelmaa”. Lisäksi toivottiin ”viihdeohjelmaa” ja ”Enemmän mielenkiintoisia ja ei niin kalliita tapahtumia yhdessä suomalaisten turistien kanssa, jotta voi tutustua toisiin enemmän”. Liitteessä koosteena toiveet Peurungan kesään liittyen (LIITE 5).

8 YHTEENVETO

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, miten venäläiset asiakkaat kokevat palvelun laadun. Asiakkaan laatukokemusta tulee tarkkailla, jotta yritys varmasti tietää palvelunsa täyttävän ne odotukset, joita asiakkaat palvelulle asettavat. Teoriaosassa esiteltiin Zeithamlin, Berryn ja Parasuramanin kuilumalli, joka muistuttaa palveluntarjoajille, että asiakkaan palvelukokemus ei aina vastaa tämän odotuksia. Toleranssialueen käsite taas osoittaa, että palvelukokemuksessa on kolme eri tasoa. Onko palvelu keskitasoista - jolloin asiakas saa mitä haluaa -, vai keskitason alapuolella - ei edes ydinpalvelun tasoa täyttävää -, vai onko kaikki tehty niin oikein, että voidaan jo viedä palvelu asiakkaan toiveiden toteuttamiseen ja jopa ylittämiseen asti, ja saada siitä seuraavia hyötyjä kuten todellista asiakasuskollisuutta.

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli kartoittaa Peurungan uuden vuoden sesongin venäläisasiakkaiden laatukokemusta, ja saada käsitys siitä, mitä venäläisasiakkaat toivovat, jotta voivat kokea palvelun vastaavan heidän tarpeitaan. Tutkimus oli Peurungan venäläisasiakkaiden osalta ensimmäinen laatuaan, ja näin pidin tärkeimpänä saada asiakaskunnasta ensimmäinen laajamittaisempi otos, jotta mielipiteitä ja yleistä laatukokemusta voisi kattavasti arvioida. 83 vastaajaa vastasi huoneittain jaettuihin kyselylomakkeisiin. Sadan vastauksen tavoite jäi lievästi vajaaksi, mutta otantaa voidaan pitää riittävän kattavana ensimmäiseen laajaan laatukokemuksen analyysiin.

Tutkimusongelmaan 1 ”Miten Peurungan uuden vuoden sesongin venäläisasiakkaat kokevat palvelun laadun?” saatiin kylpylähotellin palveluiden osalta vastaus, mutta valitettavasti loma-ajan juhlallisuuksien ohjelman sekä ohjelmapalveluiden laatukokemuksista ei voitu tehdä luotettavia johtopäätöksiä kysymyskohtaisten pienten vastausprosenttien takia. Kuitenkin hotellipalveluiden osalta tulos oli erittäin myönteinen: niissä laatukokemus oli hyvä tai todella hyvä enemmistöllä vastaajista.

Tuloksista voi päätellä, että palvelun laatukokemus on erittäin hyvä ja Peurunka voi yleensä jatkaa samaan malliin. Kuiluteoriaan viitaten, odotuksilla ja kokemuksilla ei ole suurta eroa vaan ne ovat paljolti yhteneväisiä. Asiakkaat kokevat laadun vastaavan heidän odotuksiaan ja tarpeitaan, vastausten mukaan he ovat kokeneet saaneensa enimmäkseen hyvää tai loistavaa palvelua. Venäläiset ovat kiinnostuneita matkusta-

maan Peurunkaan uudeksi vuodeksi uudestaankin ja ovat valmiita suosittelemaan sitä lomakohteena. Peurunkaa ei myöskään pidetä vain talven lomakohteena, vaan se nähdään myös kiinnostavana kesäkohteena. Erittäin positiivisesta palvelukokemuksesta kertoo se, että viisi palvelun osatekijää sai vastaajien enemmistöltä (yli 50 % vastauksista) vain parhaita 5-tason numeroarvioita. Vain kaksi palvelun osa-aluetta sai huonoimpia 1-2 -tason arvioita yli 10 %:ssa vastauksia: huonesiivous ja henkilökunnan venäjänkielentaito.

Tutkimusongelma 2 oli: ”Miten palvelun laatua voi tästä tasosta parantaa?”. Avoimet vastaukset tuottivat hyvin esimerkkejä kehittämistoimenpiteisiin asiakkaiden odotusten ja toiveiden näkökulmasta. Vastaukset olivat monipuolisia, joten saatiin selville useita mahdollisia kohteita, joiden kautta palvelua voi parantaa. Kehittämistyötä on tästä helppo jatkaa. Tulokset osoittivat mahdollisuuksia toiveiden toteuttamiseen ”toleranssialueen” molemmilla tasoilla eli sekä riittävälle palvelulle asetettujen odotusten että toivotulle palvelulle asetettujen odotusten toteuttamiseen. Avointen vastausten odotuksissa ja toiveissa toistuivat useimmin seuraavat asiat: huonesiivouksen tehostaminen, venäjänkielisen palvelun lisääminen, huonemukavuuteen liittyen venäjänkieliset TV-kanavat ja jääkaappi/minibaari, palveluihin liittyen disko ja ohjelmallinen uuden vuoden illanvietto, johon kuuluu Kremlin uuden vuoden TV-lähetys. Ilahduttamismarkkinoinnin idean mukaisesti palveluun voi tuoda mukaan positiivisia yllätyksiä tutkimuksessa esille nousseiden ehdotuksien pohjalta. Tulosten nostamien parannusehdotuksien käyttämistä kehittämistoimenpiteissä käsitellään luvussa 10.

9 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tutkimuksen luotettavuustarkastelua käydään läpi edustavuuden, reliaabeliuden ja validiuden kautta.

Otoksen tulee olla edustava pienoiskuva perusjoukosta. Tässä tutkimuksessa perusjoukko on Peurungan kaikki uuden vuoden lomasesongin venäläisasiakkaat, tarkemmin aikuiset tai nuoret aikuiset, ja yksikkönä perheet tai matkaseurueet, eli käytän-

nössä ketkä majoittuivat samaan huoneeseen. Edustavuus tarkoittaa, että otos on niin kattava että tuloksia voi yleistää koskemaan koko perusjoukkoa: otoksessa on samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa (Heikkilä 2008, 33, 34). Alustava hypoteetti perusjoukosta oli noin 500 venäläisasiakasta, joten pidin noin 20 % otoskokoa riittävän edustavana laajentamaan näkemyksiä perusjoukkoon. Tällöin tavoiteotoskooksi tuli 100 kappaletta palautettuja lomakkeita. Lomakkeita jaettiin yhteensä 180 kappaletta, joiden vastausprosentti oli 46 % (83 palautettua lomaketta). Myyntineuvottelija M. Laitisen antamien tietojen mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 13.1.2011) ajalla 28.12. - 11.1. vierailleita aikuisia oli 445, joista 50 oli vain yhden yön, eivätkä he saaneet lomaketta. 395 hotellivieraan perusjoukosta 83 vastausta antaa 21 % otannan (83/395), jonka voidaan nähdä vastaavan asetettua tavoitetta edustavasta otoksesta.

Kuitenkin osaan kysymyksistä oli vastattu liian puutteellisesti: joko oltiin jätetty kokonaan vastaamatta tai vastauksia oli täytetty huolimattomasti ja ne oli hylättävä. Tällöin palveluiden arviointeja ei voinut yleistää kvantitatiivisen tutkimuksen mukaisesti. Laatukokemusta ja palvelun tärkeyttä koskevat analysoinnit oli jätettävä pois ja keskityttävä esille nousseisiin odotuksiin ja toiveisiin palvelun parantamisesta. Puutteellisesti vastatattiin kysymyksiin 2 ja 3, joissa kysyttiin arvioita juhla-ajan ohjelmien laadusta ja ohjelmapalveluiden laadusta, sekä niiden tärkeydestä vastaajille.

Reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta: tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi 2009, 231). Tutkimus pitäisi pystyä toistamaan samanlaisin tuloksin eri kerroilla ja eri henkilöiden toimesta. Oma tutkimukseni on helposti toistettavissa kenen tahansa toimesta, sillä se toteutettiin kyselylomakkeella ilman haastattelua, avustamista tai tarkentavien tietojen antamista. Tutkimusta voisi pitää reliaabelina.

Validius tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä, eli mittarin tai menetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Vastaajan pitäisi ymmärtää kysymys kuten tutkija on sen ajatellut. Kysymysten pitää olla oikein laadittuja, jotta ne mittaavat oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Validiteettiin liittyy myös perusjoukon tarkka määrittely ja edustava otos. (Heikkilä 2008, 29,30.) Vaikka kysymykset olisivat oikeita, mutta tutkittavat henkilöt olisivat väärinä tai heitä olisi liian vähän, tulos ei olisi pätevä koska mittari ei mittaisi sitä mitä on

tarkoitus eli riittävän laajaa joukkoa yleistettävyyden mahdollistamiseksi. Tässä tutkimuksessa perusjoukko oli helposti rajattavissa: kohde jonka laatukokemusta selvitetttiin oli Peurungan kaikki aikuiset tai nuoret aikuiset venäläisvieraat. Otos määriteltiin käytettävissä olevan ajan ja odotettavissa olevan vastausmäärän mukaisesti riittävän kattavaksi, joskin vastausprosentti olisi voinut olla korkeampi validiteetin parantamiseksi kysymyksissä 2 ja 3. ja.

Kysymykset olivat selkeitä ja käännös oli kahden venäjää äidinkielenään puhuvan tarkastama. Vaikka kaksi avointa kysymystä ”jos vastasitte, että palvelu oli huonoa, miten sitä voisi parantaa” ja ”mitä toiveita Teillä on palveluun liittyen” menivät toisinaan ristiin ja samoja asioita kirjoitettiin molempiin, se ei mitenkään tee vahinkoa tuloksille eli itse avoimille vastauksille ja niiden toiveille. Tärkeintä että ne kirjoitettiin vaikka kahteenkin kertaan. Väärinymmärryksiä oli kuitenkin oletettavasti tapahtunut palvelun osa-alueen ”huonepalvelu” kohdalla: jotkut vastaajat saattoivat oletettavasti sisällyttää tähän käsitteeseen siivouksen tai huoneen varustetason, vaikka tarkoitettiin huoneeseen tilattavia ruoka- tai juoma-annoksia (katso luku 7.2 ”Kylpylä-hotelli Peurungan palveluiden laatu” s. 33).

10 POHDINTA

Tutkimuksen mukaan Peurungan uuden vuoden sesongin venäläisasiakkaiden laatukokemus oli hyvä, jopa erittäin hyvä. Peurunka voi ylpeästi jatkaa samaan malliin. Otos kykeni tuottamaan myös joitakin vartenotettavia ideoita palvelun parantamiseen. Seuraavassa pohdintaa siitä, miten esille nousseita odotuksia ja toiveita voidaan hyödyntää palvelun kehittämisessä.

10.1 Tulosten hyödyntäminen viestinnässä ja markkinoinnissa

Asiakasprofiilin mukaan markkinointitoimissa voi ja tulee rakentaa mielikuvia tai mielleyhtymiä erityyppisille matkaseurueille. Suurin kohderyhmä ovat perheen kanssa matkustavat, mutta myös kaksin matkustavat pariskunnat ja kaveriporukat viihtyi-

vät Peurungassa. Kohderyhmän on oltava toki sellainen, joka hyväksyy että ympärillä on myös paljon lapsia. Haetaan rauhallista ja liikunta- ja luontoaktiviteeteiltään rikasta lomakohdetta. Lapsiperheissä lapsia voi olla kaikenikäisiä. Lapset ovat venäläisille tärkeitä, ja myös tutkimuksessa heille suunnattuja palveluita ja tekemistä toivottiin usein. Tällaisia ehdotuksia olivat muun muassa animaatiot, joita voisi esittää jossain hotellin leikki-/piirrettyjen elokuvien huoneessa, mutta toisaalta aktiivisempaa kuvaa markkinointimateriaaliin saa esimerkiksi pulkkamäistä (tai "donitsi"-renkailla laskettavat mäistä), joissa viihtyvät eri-ikäisetkin lapset.

Parhaat arviot tuottaneet ”top 5 -palvelut” saivat puolet tai enemmän pelkkiä 5-tason arvioita: näitä olivat kylpyläosasto, henkilökunnan työskentely, kuntosali, aamiainen ja liikuntatilat/kentät. Osa-alueiden toimivuutta kannattaa siis markkinointitoimissa korostaa. Palvelevaa, loman sujuvuudesta mielellään ja sydämen asianaan huolehtivaa henkilökuntaa kannattaa tuoda esille, sillä venäläiset eivät ole kotimaassaan totuneet yhtä alttiiseen ja avuliaaseen palveluun, kuin me Suomessa. Hotellin korkeatasoista aamiaista voi esitellä terveellisenä ja aktiiviseen lomailuun sopivana. Monipuoliset ja korkeatasoiset liikunta-aktiviteetit ovat Peurungan valtteja. Niinpä kampanjoinnilla, internetissä tai paikan päällä Peurungassa, voisi kehottaa kokeilemaan uusia lajeja vaikkapa teemalla ”uusi vuosi, uusi harrastus ja uusi virkeä olo”.

Uuden kokeilemista voisi liittää myös hemmotteluhoitoihin, johon oli vastattu jopa 53 kertaa 0 = ”ei kokemusta palvelusta”. Määrässä voi näkyä miesvastaajien osuus - ja tässä kohtaa sukupuolen kysyminen olisikin ollut kannattavaa! Toisaalta hoidot eivät välttämättä ole kylpylälomalla välttämätön palvelu hintansa vuoksi. Hemmotteluhoidoissa voisi olla esimerkiksi päiväkohtaisia tarjouksia. Mainostamalla ja saamalla asiakkaat kokeilemaan hoitoja, voisi asiakkaille, joilla on Grönroosin mukaan niin sanottuja sumeita odotuksia lomastaan, tuoda lisää miellyttäviä kokemuksia, positiivisia muistijälkiä ja ilahduttamiseksi.

Tiedottamiseen liittyen vastaajat odottivat myös informaatiota lisättävän venäjän kielellä. Kaikkea internetin valtavasta tietomäärästä ei ole realistista kääntää venäjäksi, mutta ainakin ne asiat, joita vastaajat itse mainitsivat, voisi tarjota venäjänkielisinä: esimerkiksi retket, kartat ja välinevuokrat. Internetin venäjänkielisyys on tärkeää riittävän tiedonsaannin ja ostopäätöksen varmistamisessa. Esimerkiksi pitää olla linkitys myös venäjäksi hyviin, jo olemassa oleviin, 360° -kuva-arkistoihin. Samoin paikan

päälle toivottuja venäjänkielisiä kylttejä on väliaikaisesti täksi ajaksi helppo järjestää. Tulevaisuudessa omatoimi/automaattien karttapalvelu voisi olla hyvä palvelu.

10.2 Tulosten hyödyntäminen kylpylähotellin palvelun parantamisessa

Tutkimuksen mukaan ainoat merkittävästi tyytymättömyyttä herättäneet osa-alueet (1-2 -tason arvioita yli 10 %:ssa vastauksia) olivat huonesiivous ja henkilökunnan venäjänkielentaito. Huonesiivoukseen liittyen mainittiin muun muassa pyyhkeiden vaihtaminen. Pyyhkeiden vaihdon päivittäisyydestä luopuminen on Suomen useiden hotellien ekologisempi linjaus, joka ei välttämättä ole yhtä laajalle levinnyt arvo ja tavoite Venäjällä. Tästäkin voisi tuki tiedottaa, ja osallistaa asiakas palvelun tuotantoon tällä tavoin. Toinen vaihtoehto on ohjeistaa osoittamaan, että pyyhkeet tahdotaan vaihdettavaksi kun ne on jätetty kylpyhuoneen lattialle.

Riittävän venäjänkielisen palvelun tarjoaminen on haastavaa, koska omalla kielellä saatava palvelu on venäläisille hyvin tärkeää ja Suomessa venäjänkieltä osaavia asiakaspalvelijoita ei löydy uuden vuoden venäläisessä sesonkiin tarpeeksi paljon. Koko-aikaista venäjänkielistä palvelua on erittäin hankala järjestää. Tämän tutkimuksen teon aikana venäjänkielinen virkailija oli paikalla suurimman osan aikaa, jolloin vieraat saattoivat hänen kanssaan keskustella. Luonnollisesti, jos akuuttiin tarpeeseen ei kuuntelijaa heti löydy, se voi jäädä harmittamaan, vaikka muuten palvelu sujuisi lomalla sujuvasti. Kuten tulokset osoittivat, asiakkailta on hyvin eri odotukset johtuen osittain omasta kielitaidosta, joka vaikuttaa laadun arviointiin. Kaikkein tärkeintä tuki on, että saa riittävästi ja ymmärrettävästi informaatiota palveluista, jotta voi nauttia lomasta niin kuin tahtoo. Peurungassa onkin tähän panostettu, koska aulasta löytyy erittäin runsain määrin painetussa muodossa olevaa informaatiota palveluista. Ehdotuksissa haluttiin lisää esitteitä kaupoista, ravintoloista ja retkistä, sekä nähtävyysskarttoja.

TV-kanavien lisäksi muita venäjänkielisiä usein toivottuja asioita olivat kirjat ja lehdet. Kirjojen hankkiminen tuskin kannattaa, kirjastoon olisi luultavasti varsin vaikea valita mahdollisimman laajalti kiinnostavia teoksia klassisesta ja nykykirjallisuudesta, mutta sanomalehden ja jonkun aikakauslehden tilausta voisi harkita. Hankaluus on tuki, että yleensä tilaukset otetaan vähintään puoleksi vuodeksi kerrallaan. Latina-

lais-kyrilliset näppäimet ja ohjaus internethuoneeseen antavat vieraille ainakin mahdollisuuden seurata kotimaansa lehdistöä ja uutisia.

Huonemukavuuteen toivottiin usein lisäystä venäjänkielisten TV-kanavien, jääkaapin ja minibaarin sekä vedenkeittimen muodossa. Vedenkeitintä lukuun ottamatta tällaiset hankinnat, kuten kanavapaketti, ovat varsin kalliita. DVD-levyt ja -soittimet eivät sovi hotelliin tekijänoikeussyistä. Aulassa oleva eväsautomaatti mahdollistaa ainakin sen, että voi saada pientä naposteltavaa vaikkapa yöllä: Venäjällähän kaupat ovat auki ympäri vuorokauden. Toisaalta, jokaiseen huoneeseen sijoitettavien jääkaappien sijaan voisi hankkia kerroksittain yhden tai kaksi yhteisjääkaappia.

Musiikki ja disko tulivat esille useasti. Konserttia ja ”venäläisen musiikin konserttia” toivottiin juhlaohjelmaan liittyen ja ohjelmanpalveluihin liittyen kulttuuriosiossa. Venäläisellä musiikilla voisi saada ilahduttamisefektiä aikaan, mutta koska hotellissa on myös muita vieraita, se tulisi jotenkin rajata tiettyyn tilaan tai venäläisvieraat keräävään tilaisuuteen. Tällaista venäläisille järjestettävää tilaisuutta toivottiinkin kulttuuriohjelmiin liittyen: ”kaikille venäläisille yhteistä kulttuuriohjelmaa, keräten kaikki venäläiset yhteen”. Toisaalta kiinnostusta naapurikansan kulttuuriin osoittivat ehdotukset suomalaiseen perinteeseen, artisteihin ja taiteilijoihin tutustumisesta, ja yhteisestä ohjelmasta suomalaisten kanssa. Siis vaikka juuri venäläistä musiikkia tai teatteria ei voi järjestää, se tuskin onkaan tarkoituksenmukaista koska vieraillessa naapurimaassa toki olisi loistava mahdollisuus päästä kosketuksiin suomalaisen kulttuurin kanssa. Esimerkiksi tänä kyseisenä vuonna Jyväskylän sinfoniolla oli Macbeth-oopperan ensi-ilta uuden vuoden aattona. Tällaisesta voisi olla näyttelyiden ja museoiden tapaan tietoa esillä esitteissä ja internetissä. Venäläiset voisivat ilmoittautua ennakkoon ja Peurungan kautta voisi järjestää kuljetuksen, jonkanauttia yhteisestä teatterimatkasta ja kulttuuritapahtumasta Suomen lomallaan.

Potentiaallinen ilahduttamistekijä nousi autoilevien asiakkaiden ehdotuksista. Auton pesua ja -huoltoakin toivottiin, mutta Peurunka voi niiden tarjoamisen sijaan ohjata autoilijat huoltopalveluihin linkeillä internetissä ja infotaululla paikan päällä. Infopöydille voi koota kartta- ja ohjauspalvelun. Kauppojen ja nähtävyyksienkin karttoja toivottiin. Tuliais- tai vaikkapa kalakauppojen kartta olisi asiakkaille hyödyllinen lähtöpäivänä. Venäläisethän ostavat Suomesta mielellään kalaa (Hyttinen 2010). Tällaisia voisi kutsua vaikkapa nimellä ”omatoimisten palvelut”.

10.3 Tulosten hyödyntäminen sesongin juhlien ohjelman parantamisessa

Kysymyksen 2 avoimissa vastauksissa venäläiset toivoivat uuden vuoden aaton suurta ohjelmallista illanviettoa, jouluna taas miellytti pienimuotoisempi illallinen perheen ja joulupukin kanssa. Uuden vuoden iltatilaisuuteen toivottiin viihdeohjelmaa, musiikkia, tanssia, lumikeijua, yhteisiä pelejä ja uuden vuoden konserttia. Ilta tarvitsisi luonnollisesti venäjänkielisen juontajan. Tanssia on jo järjestetty. Venäläinen musiikki ja karaoke säilyvät varmasti toiveissa, mutta suomalaisessa hotellissa toki mennään suomalaiseen tyyliin. Se on varmasti vieraillekin mukavaa vaihtelua ja kokemusta, ellei sitten joitakin suosituimpia venäläisiä kappaleita soitettaisi vaikkapa nauhalta yllätysohjelmanumerona ja yhden mukavan muistijäljen luomiseksi. Samoin lumikeijun ja pakkauskon sijaan Peurungassa käy aito suomalainen joulupukki. Lapsillekin on luultavimmin vain hauska kokemus, että he saavat kokea uuden vuoden ja joulun seudun Suomen lomallaan suomalaiseen tyyliin, ollessaan Pakkasukon maasta vierailemassa Joulupukin maassa.

Kremlin uuden vuoden lähetystä Peurungassa yritettiin, muttei valitettavasti saatu järjestettyä. Sitä toivottiin niin paljon, että toivottavasti se vielä tulevaisuudessa onnistuu. Toivottiin myös ”monipuolisesti juomia” ja ”ei vain yhtä lasillista sampanjaa”. Alkoholin osuus venäläisessä kulttuurissa on merkillepantavaa. Apupöydille esille ja pöytä-ständeihin voisi laittaa tarjouksia tai juomaehdotuksia, jos asiakas haluaa tilata muita kuin buffetin juomia aterialla nautittavaksi. Tämä on normaalia mainontaa, valikoiman esittelyä - sillä monipuolisuuttahan toivottiin - ja asiakkaan päätöksenteon helpottamistoimintaa sumeiden odotusten esille saamiseksi.

Mukava ilta perheen kanssa, sekä pelit ja leikit lapsille ja aikuisille olivat toiveina. Lautapelien lainaaminen vastaanotosta, tai niiden järjestäminen jonkinlaiseen peleille varattuun huoneeseen kuten kokoustilaan voisi toteuttaa tämän toiveen. Lasten viihtyvyyttä voisi edelleen lisätä esimerkiksi tarjoamalla animaatioita. Usein toistunut toive lahjasta tai tervehdyksestä, ”onnentoivotuksesta”, pakkasukolta tai joulupukilta, jonka voi antaa joko jouluna tai venäläisittäin uutena vuotena, on helppo ja ehdottoman toteuttamiskelpoinen pieni ele, joka kuitenkin jälleen on tehokas positiivisen muistijäljen tekijä.

10.4 Kesämatkailun potentiaalin hyödyntäminen

Peurunka voi lähteä hyödyntämään potentiaalia kesämatkailukohteena, sillä kesä kiinnosti laajalti. Myös MEK:n suunnalta todetaan: venäläisten stereotypinen ajattelu, että kesällä on aina lähdettävä etelään, on muutostilassa. Muutosvaiheessa Suomessa on mahdollisuus profiloitua monipuolisena vaihtoehtona kesälomakohteeksi. (MEK/Venäjä. Ulkomaan matkailu.) Venäläiset asiakkaat ovat usein tottuneita Suomen matkajia. Vuoden 2010 TAK mediatutkimuksen mukaan yli 90 % venäläismatkustajista tulee maahan monikertaviisumilla. Lähes 90 % haastatelluista uskoi tulevansa samana vuonna maahan vielä uudestaan, keskimäärin 15 kertaa vuoden aikana. (TAK Mediatutkimus Pietari 2010). Monet ovat jo käyneet Suomessa ja Peurunka voi markkinoinnissaan korostaa, miten se on Suomen tasolla erityinen paikka: puhdas järvi-Suomi, ”Suomen sydämessä”. Peurunka voi rentouttaa ja virkistää aina uudestaan ja uudella tavalla eri vuodenaikoina. Kesälomalle tulemiseen voisi kannustaa esimerkiksi tarjoushinnalla, jos tekee varauksen kesäksi jo ennen lähtöään. Eräs vastaajahan oli kirjoittanut ”olemme kolmatta kertaa, pitäisi saada vakioasiakkaana jo alennusta”.

Kun kesämatka Peurunkaan ei kiinnostanut, perusteluksi esitettiin että Suomesta haetaan talvimatkailua. Kommentti ”en ymmärrä mitä täällä voisi tehdä kesällä” kuitenkin kuvaa, että on tarkistettava ja lisättävä internetin kautta ja paikan päällä infokansion avulla mainontaa Peurungan kesästä. Aktiviteetteja on ainakin yhtä paljon kuin talvella, joten tarvitaan enemmän viestintää, mutta toisaalta myös venäjänkielistä vapaa-ajan ohjaajaa, jos markkinoidaan sellaisia lajeja kuin koskenlasku tai kiipeily, jotka vaativat aloittelijoille ohjausta.

Tämän tutkimuksen avoimissa vastauksissa luonto nousi ykkösasiaksi ja kalastus toistui useimmiten kesäkohteen toiveista. Muuten toivottiin paljon urheilua, vaellusta ja erilaisia retkiä luonnossa. Toiveissa toistui myös ”lisää mökkejä”, hyvä ranta ja saunominen, sekä ”kaikenlaista lapsille”. Kesän markkinoinnissa tulee näkyä kalastusta, rantasaunaa ja luontoaktiviteetteja sekä lasten aktiviteetteja. Kaupunki-ihmiset kiinnostuvat Peurungan kesästä, kun näytetään sen potentiaali virkistävänä urheilulomana. Myös, kuten uuden vuoden vastauksissa toivottiin paljon musiikkia ja gaalamaista ohjelmallista, toivottiin kesäänkin urheilun lisäksi ”viihdeohjelmaa”, ei tosin

sen tarkemmin eriteltynä. Suomalaisesta kulttuurista kiinnostuneille voisi suositella tansseja, Jyväskylän kaupunki taas tarjoaa erilaisia konsertteja. Tulee esittää selkeästi, miten luonnonläheisen majoittumisen järven rannalla olevassa kylpylähotellissa tai mökeissä ja luontoaktiviteettien keskellä voi yhdistää kaupunkielämään ostoksineen ja tapahtumineen nopeasti ja helposti bussiyhteyksin.

10.5 Loppusanat

Tutkimuksen teosta voin todeta, että venäläisten saaminen mukaan kyselytutkimuksen tekoon oli erittäin haastavaa, vaikka käytin apuna arvontaa. Koen onnistuneeni tutkimuksessa, jota voi pitää vertailupohjana ja aineistona Peurungan tulevaisuuden tutkimuksille, palvelun laadun kehittämiseksi ja ilahduttamismarkkinoinnin mukaiselle odotusten ylittämiseksi. Tulevia tutkimuksia varten ja muuttuvia asiakastrendejä ja -mieltymyksiä päivittäessä, toteutustapana puolistrukturoitu haastattelu voi toimia paremmin. Muutamien perheiden tai henkilöiden syväluotaavampi haastattelu ja sitouttaminen vastausten pohdiskeluun tuottavat erilaisia tuloksia, kuin mahdollisimman laajaa vastausmäärää tavoitteleva tutkimus. Tähän kuitenkin tarvitaan hyvä kielitaito haastattelijalta. Henkilökohtaisesti minua avarsi taas oppia venäläisistä ja heidän odotuksistaan, toiveistaan ja ajatuksistaan.

Loppuun joitakin laatukokemuksen tasosta kertovia venäläisasiakkaiden terveisiä: ”Oikein hyvä hotelli; Luonto on ihana; Pidin paljon, olen iloinen että tulin tänne; Mahtava joulun ohjelma, kiitos; Oikein oikein kaunista; Tykkäsin kaikesta; Kiitos palveluista; Kiitos palvelevalle henkilökunnalle; Так держать, Пеурунка!” [Tak deržat], eli ”Niin sitä pitää, Peurunka!”.

LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin Osa I : Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 2. korj. ja täyd. p. Jyväskylä: PS-kustannus.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita.

Griffith, J. 1990. Speaker's Library of Business Stories, Anecdotes and Humor. Prentice Hall. Viitattu 2.9.2011. <www.stcsig.org/quality/q_quotes.htm>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uud. p. Helsinki: WSOYpro.

Haapaniemi, M., Moijanen, M. & Muradjan, K. Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys. 2003. Tak ili kak?: venäläistä tapakulttuuria suomalaisille. Helsinki: Multipartint.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Hyttinen, K. 2010. Suomalainen ruoka maistuu Venäjällä - naapurissa luotetaan erityisesti ruuan laatuun. MTV3 uutiset 5.11.2010. Viitattu 5.3.2011. <<http://www.mtv3.fi/>>

Karvonen, T. Suomi-Venäjä-seura, Venäjä-info. 2005. Venäläinen tapakulttuuri, perinteitä ja nykypäivää. Helsinki: Tennio.

Laitinen, M. Myyntineuvottelija, Peurunka. Laukaa. Henkilökohtaiset tiedonannot 28.10.2010, 13.1.2011, 8.4.2011 ja 2.5.2011

Markkanen, T. 2011. Venäläiset palasivat. Suur-Jyväskylän Lehti. 19.1.2011

Martinmäki, L. 2007. Peurunka laajentaa rajusti. Keskisuomalainen 20.12.2007. Viitattu 28.4.2011. <<http://www.ksml.fi/>>

MEK/Venäjä. Ulkomaan matkailu. Matkailun edistämiskeskuksen www-sivut, Venäjän markkinointimateriaali. Viitattu 20.2.2011. <<http://www.mek.fi/>>

MEK/Venäjä. Markkinatieto. Matkailun edistämiskeskuksen www-sivut, Venäjän markkinointimateriaali. Viitattu 20.2.2011. <<http://www.mek.fi/>>

MEK/Venäjä. Matkailualan uutisia Venäjältä. Matkailun edistämiskeskuksen www-sivut, Venäjän markkinointimateriaali. Viitattu 20.2.2011. <<http://www.mek.fi/>>

MEK Rajahaastattelututkimus 2010. Matkailun edistämiskeskuksen www-sivut, Venäjän markkinointimateriaali. Viitattu 5.9.2011. <<http://www.mek.fi/>>

Peurungan www-sivut. Viitattu 12.4.2011. <<http://www.peurunka.fi/>>

Peurungan www-sivut, tiedotteet. Viitattu 12.4.2011.
<<http://www.peurunka.fi/tiedotteet>>

Puranen, T. 2010. Joulupukin takia Keski-Suomeen. Keskisuomalainen 31.12.2010.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Pohjantähti.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto.

Suomalais-Venäläisen kauppakamarin www-sivut. Viitattu 20.2.2011.
<<http://www.svkk.fi/>>

TAK Mediatutkimus Pietari 2010. Matkailun edistämiskeskuksen www-sivut, tutkimukset ja tilastot. Viitattu 20.2.2011. <<http://www.mek.fi/>>

TAK Rajatutkimus 2010. Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy. Viitattu 30.3.2011. <<http://www.tak.fi/tiedotteet/>>

Tilastokeskus, Majoitustilasto 2011 tammikuu. Viitattu 30.3.2011.
<<http://www.stat.fi/til/matk/2011/01/>>

Wilson, A., Zeithaml, V.A., Bitner M.J. & Gremler, D.D. 2008. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. First European Edition. Mc Graw-Hill.

НОВОГОДНЯЯ ЛОТЕРЕЯ!!!

LITE 1.

Приз: Подарочный сертификат на 50 евро в магазин сувениров в Пеурунке

Уважаемый гость Пеурунке!

При помощи этой анкеты мы хотели бы узнать Ваше мнение о качестве обслуживания и услуг в Пеурунке. Ваши мнения и ответы очень важны для курортной гостиницы Пеурунка, которая собирает результаты вместе со мной, студенткой Эммой Валипуро.

Эта анкета - часть моей дипломной работы в туристической учебной программе в вузе. Будьте добры, ответьте на анкету.

Положите анкету и лотерейный билет (на последней странице)
в ящик в вестибюле.

Лотерея проводится на 3.1. и 6.1.
в 11 часов в вестибюле.

Подарочный сертификат приносят победителю в номер.

Не забудьте написать Ваше имя, фамилию и номер на лотерейном билете.

Магазин открыт каждый день 3.-9.1. в 12-19 часов.

Большое спасибо за ваши ответы и удачи в лотерее!!!
С Новым годом!!!

Эмма Валипуро

Сначала отметьте все пункты, подходящие к Вам:

☐ Я раньше был в отпуске в Пеурунке

☐ Мне интересно приехать и на
следующий новый год

☐ Я приехал(а) с семьей

☐ Я приехал(а) с супругой/ супругом

☐ Я приехал(а) с другом/ с друзьями

☐ Я приехал(а) в группе

☐ Я буду рекомендовать Пеурунку

☐ Я приехал с детьми

o Моложе, чем 7 лет

o 7-13 лет

o 14-18 лет

Моя поездка продлится ____ дней

Уровень качества обслуживания.

Оцените по пятибалльной шкале:

- | | |
|-----------------|--------------------------------|
| 1 – очень плохо | 4 – хорошо |
| 2 – плохо | 5 – очень хорошо |
| 3 – средние | 0 – не пробовал /
нет опыта |

Важность обслуживания, шкала А-С:

- А = действительно важно
 В = в принципе, важно
 С = не очень важно
 ? = нет мнения / не могу сказать

1. Гостиница - курорт Пеурунжа	Качество обслуживания						Важность обслуживания			
	1	2	3	4	5	0	А	В	С	?
1. Ежедневная уборка номера										
2. Уютность номера (ТВ; фен; минибар; и т.д....)										
3. Бассейны в спа										
4. Работа персонала										
5. Знание русского языка персоналом										
6. Курортные лечебные программы										
7. Интернет в номере										
8. Спортивный зал (оборудование)										
9. Сервис в номере										
10. Качество завтрака										
11. Качество меню в ресторане										
12. Магазины сувениров										
13. Спортивные площадки (боулинг/ керлинг/ теннис/ бадминтон) какая? _____										
14. Спортивные площадки (боулинг/теннис/ керлинг/ бадминтон) какая? _____										

1а.) Если вы ответили 1-2 (не доволен), как нам улучшить обслуживание?

1б.) Какие услуги отсутствуют (например дискотека, газеты, и т.д....)

2. Праздничная программа	Качество обслуживания						Важность обслуживания			
	1	2	3	4	5	0	А	В	С	?
1. Новогодний ужин										
2. Фейерверк в 31.12.										
3. Гадание на расплавленном олове										
4. Телевизионная трансляция из Кремля в 31.12.										

2а.) Если Вы ответили 1-2 (не доволен), как нам улучшить обслуживание?

2б.) Какие желания у Вас в Новый Год?

2с.) Какие желания у Вас в Рождество (какой любимый рождественский ужин, визитка Санта-Клауса, и т.д....)?

3. Другая программа в Пеурунке	Качество обслуживания						Важность обслуживания			
	1	2	3	4	5	0	А	Б	С	?
1. Лыжная подготовка										
2. Программа для детей										
3. Спортивная программа с инструктором (напр. аэробик) какая?										
4. Вечерние развлечения (танцы/ караоке) какие?										
5. Другая, какая?										
Другие экскурсии										
6. Олимпийские Игры с Троллями										
7. Тайная Мастерская Гномов										
8. Сафари и программа развлечений в Тупасеппа										
9. Активный Отдых в Усадьбе Варйола, какая программа?										
10. Другая, какая?										

3а.) Если Вы ответили 1-2 (недоволен), как нам улучшить обслуживание?

3б.) Какая программа отсутствует, какие пожелания у Вас?

- ☐ Спортивная программа с инструктором : _____
- ☐ Программа для детей : _____
- ☐ Вечерняя программа (напр. рулетка?) : _____
- ☐ Экскурсия на автобусе : _____
- ☐ Культурная программа (напр. концерт) : _____
- ☐ Другая программа, какая : _____

4.) Качество информации. Ответьте по шкале 1-4.

1 = абсолютно несогласен, 2 = несогласен, 3 = согласен, 4 = абсолютно согласен, 0 = не знаю

	1	2	3	4	0
1. Я нашел достаточно информации на страницах в интернете					
2. Персонал хорошо ответил на мои вопросы					
3. Брошюры на русском языке интересные					
4. Доска объявлений на русском языке достаточно четкая					

4а.) Если Вы ответили 1-2 (недоволен), как нам улучшить обслуживание?

4б.) Какие пожелания или идеи у Вас по страницам в интернете?

4с.) Какую информацию Вы не нашли о Пеурунке?

5.) Хотите ли Вы путешествовать в Пеурунку летом?

- ☐ Нет, почему: _____
- ☐ Да, какие у Вас пожелания по услугам и программе: _____

Еще хочу сказать: _____

UUDENVUODEN ARVONTA!!!

LIITE 2.

Palkinto: Lahjakortti (50 e) Peurungan matkamuistomyymälään

Arvoisa Peurungan vieras!

Tämän lomakkeen avulla tahdomme tietää mielipiteenne Peurungan palveluista. Mielipiteenne ja vastauksenne ovat tärkeitä kylpylähotelli Peurungalle, jonka kanssa keräämme tulokset (allekirjoittanut: opiskelija Emma Vallipuro).

Tämä lomake ja kysely ovat osa opinnäytetyötäni matkailualan koulutusohjelmassa. Olkaa ystävällinen ja vastatkaa kyselyyn.

Palauttakaa lomake ja arpalippu (viimeisellä sivulla)
laatikkoon vastaanottoon.

Arvonta suoritetaan 3.1. ja 6.1.
klo 11 vastaanotossa.

Lahjakortti toimitetaan voittajalle huoneeseen.

Älkää unohtako kirjoittaa nimeänne ja huoneenne numeroa arpalippuun.

Myymälä on auki joka päivä 3.-9.1. klo 12-19.

Paljon kiitoksia vastauksistanne ja onnea arvontaan!!!
Hyvää uutta vuotta!!!

Emma Vallipuro

Aluksi rastikaa kaikki kohdat, jotka pitävät kohtallanne paikkansa:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Olen vieraillut aiemminkin Peurungassa | <input type="checkbox"/> Aion suositella Peurunkaa |
| <input type="checkbox"/> Tahdon tulla uudestaan seuraavana uutena vuotena | <input type="checkbox"/> Seurueessani on lapsia |
| <input type="checkbox"/> Saavuין perheen kanssa | o Alle 7 v |
| <input type="checkbox"/> Saavuין puolison kanssa | o 7-13 v |
| <input type="checkbox"/> Saavuין ystävän/ystävien kanssa | o 14-18 v |
| <input type="checkbox"/> Saavuין ryhmämatkalla | Matkani kesto ____ vrk |

Palvelunlaadun tasoArvioi kaa viisiportaisella asteikolla:

- | | |
|-------------------|-----------------------------|
| 1 – todella huono | 4 – hyvä |
| 2 – huono | 5 – todella hyvä |
| 3 – keskitasoinen | 0 – ei kokemusta palvelusta |

Palvelun tärkeys, asteikko A-C:

A = todella tärkeä

B = melko tärkeä

C = ei kovin tärkeä

? = en osaa sanoa

1. Kylpylähotelli Peurunka	Palvelun taso						Palvelun tärkeys			
	1	2	3	4	5	0	A	B	C	?
1. Päivittäinen huonesiivous										
2. Huoneen viihtyisyys (TV; hiustenkuivain; minibar; jne)										
3. Kylpyläosasto										
4. Henkilökunnan työskentely										
5. Henkilökunnan venäjänkielentaito										
6. Hemmotteluhoidot										
7. Huoneen internet-yhteys										
8. Kuntosali (laitteet)										
9. Huonepalvelu										
10. Hotellia armainen										
11. Ravintolamenu										
12. Matkamüistomyymälä										
13. Liikuntatilat kentät (keilaus/kurling/tennis/sulkaapallo) mikä? _____										
14. Liikuntatilat kentät (keilaus/kurling/tennis/sulkaapallo) mikä? _____										

1a.) Jos vastasitte 1-2 (en ole tyytyväinen), miten palvelua voisi parantaa?

16.) Mitä palveluja puuttuu (esim. disko, lehtiä jne...)

2. Juhla-ajan ohjelma

	Palvelun taso					
	1	2	3	4	5	0
1. Uuden vuoden ateria						
2. Ilotulitus 31.12.						
3. Tinnan valominen						
4. TV-lähetys Kremlistä 31.12.						

Palvelun tärkeys			
A	B	C	?

2a.) Jos vastasitte 1-2 (en ole tyytyväinen), miten palvelua voisi parantaa?

26.) Mitä toiveita Teillä on Uuden vuoden ohjelmaksi?

2c.) Mitä toiveita Teillä on Joulun ohjelmaksi (millainen on hyvä juhla-ateria, Joulupukin vierailu jne.)?

3. Muu ohjelma Peurungassa	Palvelun taso						Palvelun tärkeys			
	1	2	3	4	5	0	A	B	C	?
1. Hiihtokoulu										
2. Lapsille suunnattu										
3. Ohjattuliikunta (esim. aerobic) mikä?										
4. Iltaohjelma (tanssi/ karaoke) mikä?										
5. Muu, mikä?										
Muut retket/aktiviteetit										
6. Peikko-olympialaiset										
7. Kääpiöidentyöpaja										
8. Tupasvillan safari ja ohjelma										
9. Aktiviteetit Varjolassa, mikä ohjelma?										
10. Muu, mikä?										

3a.) Jos vastasitte 1-2 (en ole tyytyväinen), miten palvelua voisi parantaa?

3b.) Millaista ohjelmaapuuttuu, mitä toiveita Teillä on?

- ☐ Ohjattua liikuntaa : _____
- ☐ Lapsille suunnattua : _____
- ☐ Iltaohjelmaa (esim. ruletti?) : _____
- ☐ Bussiretkiä: _____
- ☐ Kulttuuriohjelmaa (esim. konsertti) : _____
- ☐ Muuta, mitä : _____

4.) Tiedotuksentaso. Vastatkaa asteikolla 1-4.

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Eri mieltä, 3 = Samaa mieltä, 4 = Täysin samaa mieltä, 0 = En osaa sanoa

	1	2	3	4	0
1. Sain tarpeeksi tietoa internet-sivuilta					
2. Henkilökunta osasi hyvin vastata kysymyksiini					
3. Venäjänkieliset esitteet ovat mielenkiintoisia					
4. Venäjänkielinen ilmoitustaulu on riittävän selkeä					

4a.) Jos vastasitte 1-2 (en ole tyytyväinen), miten palvelua voisi parantaa?

4b.) Mitä toiveita tai ideoita Teillä on internet-sivuihin liittyen? _____

4c.) Mitä informaatiota Peurungasta ette löytäneet? _____

5.) Tahtoisitteko matkustaa Peurunkaan myös kesällä?

- ☐ En, miksi: _____
- ☐ Kyllä, mitä toiveita Teillä on ohjelmaan ja palveluihin liittyen: _____

Terveisiä ("tahdon vielä sanoa"): _____

LIITE 3.

LIITE 4.

лотерейный билет на подарочный сертификат в магазин

МОЕ ИМЯ И ФАМИЛИЯ: _____

МОЙ НОМЕР В ГОСТИНИЦЕ: _____

myymälän lahjakortin arvontalippu

ETU- JA SUKUNIMENI: _____

HOTELLIHUONEENI NUMERO: _____

LIITE 5.

Kooste avoimissa vastauksissa esiintyneistä odotuksista ja toiveista (suomeksi).
Samoja ja samankaltaisia vastauksia on ryhmitelty.

Kysymys 1a. Jos vastasitte 1-2 (en ole tyytyväinen), miten palvelua voisi parantaa?
(Luku 7.2.2)

- Huoneen siivoukseen liittyvät asiat:
- Huone pitää siivota joka päivä / joka toinen päivä / huolellisemmin
- Pyyhkeet vaihdettava useammin / joka päivä / pyyhkeet ja kylpytakit on vaihdettava useammin
- WC-tila siivottava huolellisemmin
- Suihkusaippuan ja WC-tilan saippuaa lisättävä useammin
- menua monipuolisemmaksi / menu yksitoikkoinen
- Aamiaista vaihtelevammaksi / monipuolisemmaksi / nyt on samanlainen aamiainen joka päivä
- Lasten menua paremmaksi
- Aamiaiselle tavallisia venäläisiä ruokia, kuten blinejä punaisella kaviaarilla: kaikki venäläiset pitävät niistä
- Venäjän kurssi henkilökunnalle / lisättävä venäjänkielentaitoista henkilökuntaa vaikka edes juhlien ajaksi
- Jaettavassa materiaalissa kieliopilliset virheet korjattava
- Kaikki kyltit/opasteet alueella pitäisi olla venäjäksi / pitäisi olla venäjäksi tai englanniksi
- Isommat ja mukavammat tyynyt
- Enemmän valoa huoneisiin
- Uudempi televisio (LCD) / televisio johon voi liittää kameran ja musiikkisoittimen
- Uima-altaalla pitää olla rajaton määrä pyyhkeitä ”pinossa”
- Uima-altaalla veden lämpötila nostettava 30 asteeseen
- Pitää laajentaa matkamuistojen valikoimaa, kuten magneetteja jne

Kysymys 1b. Mitä palveluja puuttuu (esim. disko, lehtiä jne...)?
(Luku 7.2.3)

- Venäjänkielinen TV-kanava / TV-kanavia
- Jääkaappi ja/tai minibaari
- Vedenkeitin
- Teeastioita, teelusikoita
- (Nykyaikainen) hiustenkuivain
- Kansainvälinen musiikkikanava
- Kuivauskaappi
- Lisää koukkuja huoneeseen ja kylpyhuoneeseen
- DVD-soitin (vastaajalla oli omat lasten DVD-levyt mukana)
- DVD-levyjä huoneeseen
- Kenkälusikka huoneeseen (ja myyntiin)
- Disko / venäläinen disko / disko retrotyyliin (1980-1990-luvuilta) / disko sak-saksi
- Enemmän nykyaikaista venäläistä ja ulkomaista musiikkia
- Tanssikoulu
- Lehtiä venäjäksi / Kirjoja venäjäksi
- Internethuone jossa latinalais-kyrilliset näppäimistöt
- Lapsille animaatioita
- (maksuttomia) pelejä ja leikkejä
- Pulkkamäki / ”rinkulan muotoisilla” laskuvälineillä laskettava mäki
- Yksinkertaiset autoilijan palvelut (auton pesu, rengaspaineet ym.)
- Kahvila, manikyyri
- Enemmän bussiretkiä: esimerkiksi Pyhäjärvelle, retki Vaskikelloon

Kysymys 2a. Jos vastasitte 1-2 (en ole tyytyväinen), miten palvelua voisi parantaa?
(Luku 7.3.1)

- Lähetys Kremlistä
- Juhla-aterialla tulee olla monipuolisesti juomia
- Ravintolassa oli kylmä
- Pitää tehdä juhla iloisemmaksi ja aktiivisemmaksi, tarvitaan juontajaa, lasten ja aikuisten kilpailuja, eikä 1960-70 -lukujen tanssi-iltaa ja tanssimusiikkia / Pitää monipuolistaa uuden vuoden ohjelmaa: pelejä/leikkejä, kilpailuja, venäläinen karaoke
- Vapaamuotoinen joulupukin tervehdys/onnentoivotus lapsille
- Pakkasukon käynti, pakkasukon täytyy edes vähän puhua venäjää ja leikkiä
- Tinan valamisesta oli eräs kirjoittanut ”ei ollut” (vaikka sellaistakin ohjelmaa oli tarjolla)
- Huono informaatio, ei voitu osallistua mihinkään

Kysymys 2b. Mitä toiveita Teillä on Uuden vuoden ohjelmaksi?
(Luku 7.3.2)

- Lähetys Kremlistä
- Iloinen illanvietto / Viihdeohjelmaa
- Pakkauskon näytelmä / Lumikeiju (Snegurotshka)
- Kilpailuja / tietokilpailuja
- Venäläistä musiikkia ja laulua ravintolaan / Musiikkiohjelmaan pitää lisätä 1-2 venäläistä tanssia/musiikkia, pitää olla enemmän kansainvälisiä hittejä / Monipuolisempaa musiikkiohjelmaa iltaisin
- Konserttiohjelmaa
- Disko/ Iloa ja tanssia / diskossa pitää olla dynaamista, suosittua pop-musiikkia
- Mielestämme uuden vuoden illallisella pitäisi olla olutta ja viiniä, eikä vain yhtä lasillista samppanjaa
- Ulkoilua / Nuotio rannalla
- TV venäjän kielellä

- Venäjänkielisiä DVD-levyjä
- Lapsille piirrettyä ohjelmaa
- Onnentoivotus / tervehdys huoneeseen
- Olemme kolmatta kertaa, pitäisi saada vakioasiakkaana jo alennusta!

Kysymys 2c. Mitä toiveita Teillä on Joulun ohjelmaksi?

(Luku 7.3.3)

- Ilotulitus
- Koiravaljakkoajelu
- Joulupukki / joulupukkiin tutustuminen / illallinen joulupukin kanssa
- Paljon koristeita
- Tanssit / tanssia ja karaoke
- Joulupukin onnentoivotus / 7.1. jokaiselle oven alle joululahja
- Pelejä ja leikkejä niin lapsille kuin aikuisille
- Mukava ilta perheen kanssa
- Juhlaesitys, hyvää musiikkia / Musiikkia Joe Dassinilta (ranskalainen laulaja, hyvin suosittu Venäjällä)
- Hauskaa ohjelmaa
- Jouluiillallinen / Juhlallinen jouluillallinen kynttilöiden ja kuuman glögin kera / Kalkkunaa / ankaa omenoilla / kakkua ja piirakkaa
- Saksalainen joulu

Kysymys 3b. Millaista ohjelmaa puuttuu, mitä toiveita Teillä on?

(Luku 7.4.2)

- Lisää ohjattua liikuntaa toivoi 21 vastaajaa. Seuraavia lajeja toivottiin: tanssikurssi, jooga, uinti, vesijumppaa, vesiaerobic, hiihdonopetusta, luistelun opetusta, useammin matkoja laskettelu-keskukseen; kilpailuja vedessä, jäällä ja hiihtäen

- Lisää lasten ohjelmaa toivoi 11 vastaajaa, ehdotukset: disko, piirrettyjä/animaatioita päivittäin, lastenhoitaja/lastenohjaaja, piirustusta, lastennäytelmä, lasten konsertti - myös lastennäytelmän ja konsertin itse tekeminen; kilpailuja, joissa on palkinto
- Lisää iltaohjelmaa toivoi 8 vastaajaa, ehdotukset: disko, lasten oma disko, rulettia, tanssinopetusta, arvontoja ja kilpailuja palkinnoilla, rento illanvietto suomeksi ja venäjäksi; kilpailuja, esim. ”arvaa melodia”
- Lisää bussiretkiä toivoi 6 vastaajaa, ehdotukset: Tampereelle, Pyhäjärvelle Vaskikelloon, lähempi tutustuminen paikallisiin nähtävyyksiin
- Lisää kulttuuriohjelmaa toivoi 22 vastaajaa, ehdotukset: uuden vuoden konsertti jossa artisti; venäjänkielinen konsertti; klassista musiikkia; jazz- ja rock-musiikkia; kansallismusiikkia ja tanssia; näyttelyitä; museoita; karaoke ja elokuvia venäjän kielellä; teatteria; käynti suomalaisessa teatterissa; iltaohjelmaa jossa varietee; tutustumista suomalaisiin laulajiin ja näyttelijöihin; kaikille venäläisille yhteistä kulttuuriohjelmaa, keräten kaikki venäläiset yhteen
- Muunlaista ohjelmaa mitä toivottiin (5 kertaa) sisälsi seuraavat kommentit ja ehdotukset: perheviestikilpailu: viestikilpailu aikuisille ja lapsille, enemmän tutustumisretkiä: esim. kirjastoon / tutustumista kuuluisiin suomalaisiin, perinteisiin ja tapoihin ja elämäntapoihin; turnaus/kisa koripallossa, lentopallossa, tenniksessä; toimintaa ulkona pihalla

Kysymys 4a. Jos vastasitte 1-2 (en ole tyytyväinen), miten palvelua voisi parantaa?
(Luku 7.5.1)

- Infotauluja/opasteita myös venäjäksi / kaikki ilmoitukset venäjäksi
- Enemmän tietoa nettiin venäjäksi
- Netissä huonosti selitetty, miten maksaa netissä luottokortilla hotellihuone
- Pitäisi olla pääsy internetiin

- Retkistä enemmän venäjäksi esitteitä tai lehtisiä: tietoa retkien alkamisajasta, lähtöpaikasta / Esitteessä pitää olla tietoa ravintolan aukioloajoista jne. / Enemmän tietoa esitteisiin kaupoista: missä kauppoja, milloin auki jne.
- Täytyy olla edes yksi venäjänkielentaitoinen työntekijä / Vain yksi henkilö respassa puhuu venäjää, se on liian vähän / Pitäisi olla venäjänkielentaitoinen portieeri ("aulapalveluhenkilö")

Kysymys 4b. Mitä toiveita tai ideoita Teillä on internetsivuihin liittyen?

(Luku 7.5.2)

- Enemmän tietoa venäjäksi
- Urheilusta lisää
- Enemmän kuvia huoneista ja muualtakin / video-kierros hotellista
- Nettiin osa, jossa voi antaa palautetta
- Infoa päivitettävä useammin
- Pääuutiset
- Selvempi ajotien kartta / maantiekartta / tulee tarkentaa matkareitti Venäjän rajalta hotellille / ajo/kulku ohjeet nettiin, miten pääsee junalla, autolla jne.
- Kartta Jyväskylän nähtävyyksistä venäjäksi

Kysymys 4c. Mitä informaatiota ette löytäneet?

(Luku 7.5.3)

- Mitä huoneessa on
- Ei tarpeeksi tietoa rinteistä/laskettelusta (mm. laskettelurinteen pituus)
- Tietoa laduista ("latusuunnitelma")
- Tietoa jääareenasta
- Tietoa kylpyläkeskuksesta
- Tietoa aktiivisesta lomailusta
- Emme löytäneet netissä keilailun aukioloaikoja
- Paikan historia
- Tietoa talviurheiluvarusteista: sukset, luistimet, moottorikelkat jne / netissä ei tietoa, miten ja missä vuokrataan luistimet

- Puuttuivat hotellin yhteystiedot venäjäksi (puh, osoite yms.)
- Ei löytynyt hintaa 4-hengen huoneelle

Kysymys 5. Mitä toiveita Teillä on (kesällä) ohjelmaan ja palveluihin liittyen?
(Luku 7.6)

- Kalastusta / erilaisia monipuolisia kalastusmatkoja
- Urheilua
- Veneretkiä / pyöräretkiä / sieniretkiä / retkiä yhdessä luontoon
- Saunomista
- Hyvä ranta
- Moottoriveneilyä
- Viihdeohjelmaa
- Enemmän mielenkiintoisia ja ei niin kalliita tapahtumia yhdessä suomalaisten turistien kanssa, jotta voi tutustua toisiin enemmän
- Kaikenlaista lapsille
- Lisää mökkejä ja huviloita